

**Министерство науки и высшего образования Российской Федерации
ФГБОУ ВО «Уральский государственный педагогический университет»
Институт социального образования
Кафедра рекламы и связей с общественностью**

**PR-продвижение профориентационных мероприятий учебного
подразделения вуза в социальных сетях**

Выпускная квалификационная работа

Квалификационная работа
допущена к защите
зав. кафедрой рекламы и связей с
общественностью

Исполнитель:
Тумашов Дмитрий Александрович,
обучающийся группы ИТПР-1501
очного отделения

дата

А.В. Коротун,
канд. пед. наук, доцент

подпись

Руководитель:
Коротун А.В.,
кандидат педагогических наук, доцент,
заведующий кафедрой рекламы и связей
с общественностью

подпись

Екатеринбург 2019г.

Содержание

Введение	2
Глава 1. Теоретические основы PR-продвижения профориентационных мероприятий вуза в социальных сетях.....	7
1.1. Характеристика деятельности вуза.....	7
1.2. PR–продвижение профориентационных мероприятий вуза	17
1.3. Социальные сети как инструмент PR-продвижения профориентационных мероприятий вуза	26
Глава 2. PR-продвижение профориентационных мероприятий Института социального образования УрГПУ: практический аспект	40
2.1 Анализ продвижения Института социального образования Уральского государственного педагогического университета.....	40
2.2 Разработка и реализация программы PR-продвижения профориентационных мероприятий Института социального образования в социальных сетях	48
Заключение.....	66
Список использованной литературы.....	69
Приложения.....	74

Введение

Актуальность. Можно с полной уверенностью сказать, что сегодня практически каждая образовательная организация активно занимается своим продвижением, а также продвижением услуг, которые она предоставляет. Высшие учебные заведения не являются исключением. Вуз имеет сложную организационную структуру, в которую входят учебные подразделения, помимо административных и вспомогательных. При этом учебные подразделения сталкиваются с внутренней конкуренцией. Они ведут борьбу не только за абитуриентов, но и за внимание студентов, администрации, выпускников и общественности.

Сегодня социальные сети настолько прочно вошли в нашу жизнь, что уже выросло целое поколение людей, не представляющее себе жизни без подобного способа общения. Виртуальная жизнь переплелась с реальной, и сама собой возникла мысль, что благами одной реальности можно пользоваться, находясь в рамках другой. Следует признать, что социальные сети играют свою роль в жизни человека, поэтому стоит уделять им должное внимание в сфере продвижения товаров, услуг и организации, за счет её массовости.

Стоит обратить внимание на то, что за последнее десятилетие в России наметились положительные тенденции в применении PR-продвижения профориентационных мероприятий высших учебных заведений, а именно практики более тщательно определяют продукт вуза, группы общественности, осознают необходимость организации коммуникационной деятельности для решения задач по продвижению профориентационных мероприятий. А также необходимость использования PR-технологий для продвижения профориентационных мероприятий Института социального образования Уральского государственного педагогического университета.

Разработанность проблемы в науке. Освещение проблемы продвижения организации в социальных сетях, а также ее товаров и услуг в науке и практико-ориентированных работах представлено достаточно весомо. Базой для данного исследования являются работы таких авторов, как: О.Л. Ксенофонта «Специфика образовательных услуг: маркетинговый аспект», Н.А. Агешкина «Понятия и основные виды образовательных услуг», Д. Халилов «Маркетинг в социальных сетях», Д. Румянцев «Продвижение бизнеса Вконтакте» и многие другие.

Объект исследования – PR-продвижение профориентационных мероприятий учебного подразделения вуза.

Предмет исследования – инструменты PR-продвижения профориентационных мероприятий Института социального образования УрГПУ в социальных сетях.

Цель исследования – исследование специфики PR-продвижения профориентационных мероприятий учебного подразделения вуза, разработка и реализация программы PR-продвижения профориентационных мероприятий Института социального образования УрГПУ в социальных сетях.

Поставленная цель диктует выполнение следующих задач:

1. Охарактеризовать деятельность вуза, определив цель, задачи и направления деятельности.
2. Рассмотреть PR-продвижение профориентационных мероприятий вуза.
3. Изучить социальные сети как инструмент PR – продвижения профориентационных мероприятий Уральского государственного педагогического университета.
4. Проанализировать продвижение Института социального образования Уральского государственного педагогического университета.

5. Разработать и реализовать программу PR-продвижения профориентационных мероприятий Института социального образования Уральского государственного педагогического университета.

В работе были использованы следующие методы исследования:

Теоретические методы: анализ научно-методической литературы по проблеме исследования, обобщение, классификация, сравнение.

Эмпирические: анализ документации субъекта PR-деятельности, конкурентный анализ, SWOT-анализ, анализ текущего продвижения социологический опрос; PEST-анализ.

База исследования: Институт социального образования Уральского государственного педагогического университета (г. Екатеринбург).

Практическая значимость: Разработанная программа PR-продвижения профориентационных мероприятий Института социального образования Уральского государственного педагогического университета в дальнейшем поможет более эффективно заниматься продвижением профориентационных мероприятий подразделения вуза в социальных сетях.

Структура выпускной квалификационной работы отвечает поставленным задачам. Работа содержит введение, две главы и пять параграфов, заключение и список использованной литературы из 59 источников, приложение.

В первой главе «Теоретические основы PR-продвижения профориентационных мероприятий вуза в социальных сетях» рассматриваются социальные сети: как инструмент PR-продвижения профориентационных мероприятий высшего учебного заведения в социальных сетях.

Во второй главе «PR-продвижение профориентационных мероприятий Института социального образования УрГПУ: практический аспект» рассматривается анализ продвижения подразделения вуза, а именно Института социального образования Уральского государственного педагогического университета, а также разрабатывается и реализуется

комплекс мероприятий, связанный с созданием программы PR-продвижения профориентационных мероприятий Института социального образования УрГПУ.

Глава 1. Теоретические основы PR-продвижения профориентационных мероприятий вуза в социальных сетях

1.1. Характеристика деятельности вуза

Образование выступает для человека инструментом самореализации и целью деятельности. Образовательные учреждения должны уделять внимание социальному результату своей деятельности. Когда существует представление о том, в чем нуждается окружающее общество, то учреждение может формировать у своих клиентов самые разные образовательные потребности с помощью представления большого спектра услуг.

Согласно Федеральному закону от 29.12.2012 N 273-ФЗ (ред. от 03.08.2018) «Об образовании в Российской Федерации»: в Российской Федерации гарантируется право каждого человека на образование.

Остановимся на определении понятий учреждения образования, образовательного учреждения, высшего учебного заведения.

«Учреждением является организация, не имеющая извлечение прибыли в качестве главной цели своей деятельности и не распределяющая свою прибыль между участниками» [Толстой Ю.К., Сергеев А.П., 1999, Гражданское право (1ч)].

Учреждение – это организация, созданная собственником для осуществления управленческих, социально-культурных или иных функций некоммерческого характера и финансируемая им полностью или частично (п. 1 ст. 120 ГК).

В Толковом словаре Ожегова дано следующее определение – «Организация, выдающаяся отраслью работы, деятельности» [Ожегов С.И., Шведова Н.Ю., 1992, с. 763].

Резюмируя сказанное, можно сделать вывод о том, что учреждение – это одна из организационно-правовых форм некоммерческих организаций, предусмотренная законодательством Российской Федерации, которая

выполняет деятельность определенного рода. Виды учреждений определяют в зависимости от их предназначения, состава и характера предоставляемых услуг.

«Учреждения могут быть частными, государственными, муниципальными. Они специализируются на выполнении определенного вида деятельности, например, учреждения здравоохранения, учреждения образования и т.д.)» [Субъекты административного права Российской Федерации, 2015].

Е. В. Яковлев рассматривает образование как результат усвоения систематизированных знаний, умений, навыков и развития интеллектуальных качеств личности; необходимое условие подготовки человека к жизни и труду [Яковлев В.Е., 1999, с. 49].

Но более широко, понятие образования рассматривает В. Губарев. Автор считает, что образование – это результат или процесс усвоения знания и приобретения умений и навыков; единение воспитания и обучения, необходимое условие встраивания человека в социум, подготовки его к жизни и труду, фактор формирования личности. [Губарев В.В., 2000, с. 116].

Строго говоря, «образование» следует рассматривать как образованность человека и как процесс, который позволяет получить необходимый результат.

«Образовательная деятельность – деятельность по реализации образовательных программ» [Федеральный закон Российской Федерации от 29 декабря 2012 г. N 273-ФЗ ст. 2 п. 17].

Образовательная деятельность – складывающаяся совокупность действий людей, направленная на культурное оформление и социализацию собственных склонностей, способностей и интересов за пределами урочных занятий [Яковлев Е.В., Яковлева Н.О, 1999. С. 49].

Согласно Модельному закону о статусе работника образования, «...Образовательная деятельность – совокупность последовательных действий, предпринимаемых организаторами образования, педагогическими

и иными работниками образования для достижения результатов, предусмотренных социальными целями образования и его задачами...".

Образовательную деятельность могут осуществлять не только учреждения, но и организации (как государственные, так и негосударственные), которые созданы в организационно-правовых формах, установленных для некоммерческих организаций. Данное положение закреплено в п. 1 ст. 11 Закона РФ «Об образовании», введенным Федеральным законом от 2016 г. № 273-ФЗ.

«В соответствии со ст. 12 Закона РФ «Об образовании» образовательное учреждение – это учреждение, которое осуществляет образовательный процесс, реализует одну или несколько образовательных программ и программ, обеспечивающих содержание и воспитание обучающихся, воспитанников» [Федорова М.Ю., 2009, с. 192].

В рамках нашего исследования необходимо уделить внимание высшему учебному заведению и высшему образованию в целом.

Высшим учебным заведением является образовательное учреждение, учрежденное и действующее на основании законодательства Российской Федерации об образовании, имеющее статус юридического лица и реализующее в соответствии с лицензией образовательные программы высшего профессионального образования [Федеральный закон от 29.12.2012 N 273-ФЗ (ред. от 13.07.2015) «Об образовании в Российской Федерации» (с изм. и доп., вступ. в силу с 24.07.2015.)].

Согласно Федеральному закону от 29.12.2012 N 273-ФЗ (ред. от 03.08.2018) «Об образовании в Российской Федерации»: образовательная организация высшего образования – образовательная организация, осуществляющая в качестве основной цели ее деятельности образовательную деятельность по образовательным программам высшего образования и научную деятельность.

Кроме этого, в законе отмечено, что высшее образование имеет целью обеспечение подготовки высококвалифицированных кадров по всем

основным направлениям общественно полезной деятельности в соответствии с потребностями общества и государства, удовлетворение потребностей личности в интеллектуальном, культурном и нравственном развитии, углублении и расширении образования, научно-педагогической квалификации [Федеральный закон от 29.12.2012 N 273-ФЗ (ред. от 13.07.2015) «Об образовании в Российской Федерации» (с изм. и доп., вступ. в силу с 24.07.2015.).

Закон «Об образовании» подразделяет образовательные учреждения в зависимости от их организационно-правовой формы на государственные, муниципальные и негосударственные. Благодаря тому, что образовательное учреждение является юридическим лицом, оно может быть:

«Государственным – федеральным или находящимися в ведении субъекта Российской Федерации. ФГОУ Федеральное государственное образовательное учреждение, ГОУ Государственное образовательное учреждение» [Сергеева А.П., Толстой Ю.К., 1997, с. 148].

Деятельность государственных и муниципальных образовательных учреждений регулируется типовыми положениями об образовательных учреждениях соответствующих типов и видов, утверждаемыми Правительством Российской Федерации, и разрабатываемыми на их основе уставами этих образовательных учреждений.

Согласно Федеральному закону, основными задачами высшего учебного заведения являются [Федеральный закон от 29.12.2012 N 273-ФЗ (ред. от 13.07.2015) «Об образовании в Российской Федерации» (с изм. и доп., вступ. в силу с 24.07.2015.):

- 1) удовлетворение потребностей личности в интеллектуальном, культурном и нравственном развитии посредством получения высшего и (или) послевузовского профессионального образования;
- 2) развитие наук и искусств посредством научных исследований и творческой деятельности научно-педагогических работников и

обучающихся, использование полученных результатов в образовательном процессе;

3) подготовка, переподготовка и повышение квалификации работников с высшим образованием и научно-педагогических работников высшей квалификации;

4) формирование у обучающихся гражданской позиции, способности к труду и жизни в условиях современной цивилизации и демократии;

5) сохранение и приумножение нравственных, культурных и научных ценностей общества;

6) распространение знаний среди населения, повышение его образовательного и культурного уровня.

В Российской Федерации устанавливаются следующие виды высших учебных заведений: федеральный университет, университет, академия, институт (в ред. Федерального закона от 10.02.2009 N 18-ФЗ) [Федеральный закон от 29.12.2012 N 273-ФЗ (ред. от 13.07.2015) «Об образовании в Российской Федерации» (с изм. и доп., вступ. в силу с 24.07.2015).].

Федеральный университет – высшее учебное заведение, которое:

- реализует инновационные образовательные программы высшего и послевузовского профессионального образования, интегрированные в мировое образовательное пространство;
- обеспечивает системную модернизацию высшего и послевузовского профессионального образования;
- осуществляет подготовку, переподготовку и (или) повышение квалификации кадров на основе применения современных образовательных технологий для комплексного социально-экономического развития региона;
- выполняет фундаментальные и прикладные научные исследования по широкому спектру наук, обеспечивает интеграцию науки, образования и производства, в том числе путем доведения результатов интеллектуальной деятельности до практического применения;

- является ведущим научным и методическим центром.

Университет – высшее учебное заведение, которое:

- реализует образовательные программы высшего и послевузовского профессионального образования по широкому спектру направлений подготовки (специальностей);
- осуществляет подготовку, переподготовку и (или) повышение квалификации работников высшей квалификации, научных и научно-педагогических работников;
- выполняет фундаментальные и прикладные научные исследования по широкому спектру наук;
- является ведущим научным и методическим центром в областях своей деятельности.

Академия – высшее учебное заведение, которое:

- реализует образовательные программы высшего и послевузовского профессионального образования;
- осуществляет подготовку, переподготовку и (или) повышение квалификации работников высшей квалификации для определенной области научной и научно-педагогической деятельности;
- выполняет фундаментальные и прикладные научные исследования преимущественно в одной из областей науки или культуры;
- является ведущим научным и методическим центром в области своей деятельности.

Институт – высшее учебное заведение, которое:

- реализует образовательные программы высшего профессионального образования, а также, как правило, образовательные программы послевузовского профессионального образования;
- осуществляет подготовку, переподготовку и (или) повышение квалификации работников для определенной области профессиональной деятельности;

- ведет фундаментальные и (или) прикладные научные исследования.

Статус высшего учебного заведения определяется в зависимости от его вида, организационно-правовой формы, наличия или отсутствия государственной аккредитации. Статус высшего учебного заведения включается в его наименование.

Важно заметить, что статус высшего учебного заведения определяется в зависимости от его вида, организационно-правовой формы, наличия или отсутствия государственной аккредитации.

Для ведения образовательной деятельности вузы должны пройти в Министерстве образования и науки специальные процедуры лицензирования, аттестации и государственной аккредитации в соответствии с законом Российской Федерации «Об образовании» [Федеральный закон от 29.12.2012N 273-ФЗ (ред. от 13.07.2015) «Об образовании в Российской Федерации» (с изм. и доп., вступ. в силу с 24.07.2015)]. Эти процедуры предусматривают не только всестороннюю проверку всех сторон работы высшего учебного заведения, его материально-технической базы, но и тестирование качества знаний, полученных студентами.

Разберемся с характеристикой деятельности высшего учебного заведения. Рассмотрим данный вопрос со стороны закона. Законодательство РФ в области образования включает в себя Конституцию РФ, Федеральный закон от 29.12.2012 N 273-ФЗ (ред. от 13.07.2015) «Об образовании в Российской Федерации» (с изм. и доп., вступ. в силу с 24.07.2015), принимаемые в соответствии с ними другие законы и иные нормативные правовые акты РФ, а также законы и иные нормативно правовые акты субъектов РФ в области образования.

Итак, п.1 статьи 69 Закона «Об образовании» говорит о следующем, высшее образование имеет целью обеспечение подготовки высококвалифицированных кадров по всем основным направлениям общественно полезной деятельности в соответствии с потребностями

общества и государства, удовлетворение потребностей личности в интеллектуальном, культурном и нравственном развитии, углублении и расширении образования, научно-педагогической квалификации [Федеральный закон от 29.12.2012 N 273-ФЗ (ред. от 13.07.2015) «Об образовании в Российской Федерации» (с изм. и доп., вступ. в силу с 24.07.2015)].

Эффективность функционирования системы высшего образования определяется эффективностью работы высших учебных заведений. Вуз представляет собой, по сути, фирму, которая аккумулирует материальные, физические, интеллектуальные ресурсы и трансформирует их в конечный продукт – знания и навыки, сформированные у выпускников вуза.

Не вызывает возражений утверждение, что образование отличается от других видов производственной деятельности, потому что его результат (достижения в учебе) трудно измерить. Так, чтобы оценить базовые познавательные навыки, придумали экзамены и тесты, а точно измерить социальные и физические навыки фактически невозможно [Кликунов Н.Д., 2004, с.1. Режим доступа: <http://old.mebik.ru/pages/klikunov/articles/art/kontrolling.pdf> (дата обращения 12.01.2019)].

Высшие учебные заведения как канал коммуникации с целевой аудиторией – используется давно и активно. В России с каждым годом рынок образовательных услуг расширяется, появляется все больше новых сфер деятельности. В современном мире образование играет ключевую роль в человеческой деятельности и обладает социально-экономической значимостью для всего общества.

Словосочетание «образовательные услуги» в современном мире известно каждому, оно стало частью нашей жизни.

В.Л. Музыкант под услугами понимает: «Товары особого рода, представляющие собой любую деятельность, выгоду или способ удовлетворения потребности, которую одна сторона предлагает другой»

[Музыкант В.Л., 2008, с. 440]. А образовательные услуги – это услуги, предоставляемые учреждениями в области образования.

Образовательные услуги предоставляют различные образовательные учреждения: школы, вузы и другие организации, которые осуществляют обучение различных слоев населения.

Л.Н. Харченко считает, что продукт любого образовательного учреждения «это образовательная программа, которая разрабатывается им для того, чтобы удовлетворить потребность в образовании, профессиональной подготовке, обучении или переподготовке, т.е. достижении определенного социального эффекта (изменение образовательного или профессионального уровня)» [Харченко Л.Н., 2014, с. 25].

В федеральном законе «Об образовании» выделяется следующее определение: «образовательная программа – комплекс основных характеристик образования (объем, содержание, планируемые результаты), организационно-педагогических условий и в случаях, предусмотренных настоящим Федеральным законом, форм аттестации, который представлен в виде учебного плана, календарного учебного графика, рабочих программ учебных предметов, курсов, дисциплин (модулей), иных компонентов, а также оценочных и методических материалов» [Федеральный закон от 29.12.2012 N 273-ФЗ (ред. от 13.07.2015) «Об образовании в Российской Федерации» (с изм. и доп., вступ. в силу с 24.07.2015.)].

В рамках нашего исследования стоит отметить, что современная система высшего образования в России построена по Болонскому принципу и включает несколько уровней образования: бакалавриат, специалитет, магистратуру, аспирантуру, ординатуру и другие.

Кроме этого, вузы могут осуществлять дополнительные образовательные программы. Правила по оказанию образовательных услуг для такого рода организаций прописаны в Федеральном законе «Об образовании в Российской Федерации». Также существует ряд нормативно-

правовых документов, регламентирующих и регулирующих образовательную деятельность учреждений: Федеральный государственный образовательный стандарт дошкольного образования от 17 октября 2013 г., Постановление Правительства РФ «Об утверждении правил оказания платных образовательных услуг» от 15 августа 2013 г., Федеральный закон «Об основных гарантиях прав ребенка в Российской Федерации» от 21 декабря 2004 г., Закон РФ «О защите прав потребителей» от 13 июля 2015 г. и другие законы и нормативные акты.

Также важно отметить, что для привлечения большего количества абитуриентов для обучения в данном учреждении, вузы используют PR-мероприятия, PR-технологии.

Спектр организуемых PR-мероприятий чрезвычайно широк:

1. Церемонии: вручения премий, стипендий, чествования.
2. Презентации (возможно, в сочетании пресс-конференцией): самого образовательного учреждения, проектов и программ, инновационных направлений работы.
3. Конференции, семинары, круглые столы.
4. Дни открытых дверей.
5. Праздники, знаменательные даты и юбилеи: внутри школьные, общенациональные, международные, конфессиональные, профессиональные, региональные, местные мероприятия.
6. Фестивали, конкурсы, викторины.
7. Выставки, ярмарки, в том числе ярмарки вакансий.

Именно такие мероприятия могут организовываться и проводиться образовательным учреждением самостоятельно, возможно организационное сотрудничество с другими юридическими и физическими лицами, а возможно и пассивное участие вуза и его руководства в них [Тульчинский Г.Л., 2001, с. 141].

Итак, проанализировав информацию, можно сделать вывод, что характеристика деятельности высшего учебного заведения в основном

закреплена в Федеральном Законе «Об образовании» и других нормативных документах.

Высшее учебное заведение – это учебное заведение, дающее высшее профессиональное образование и осуществляющее научную деятельность.

Деятельность высшего учебного заведения основана на достижении главной цели – подготовки высококвалифицированных кадров по всем основным направлениям общественно полезной деятельности в соответствии с потребностями общества и государства. Было определено, что в России устанавливаются следующие виды высших учебных заведений: федеральный университет, университет, академия, институт.

Анализ материалов свидетельствует о том, что современный рынок образовательных услуг в России сложился за достаточно короткий промежуток времени, и рыночные отношения в образовании только начинают приобретать цивилизованные формы. Предложение образовательных услуг за последние годы сделало колоссальный скачок. Во многих случаях сегодня оно даже превышает спрос. Поэтому в последнее время во главу угла ставится студент и его потребности в образовании. К студенту теперь все чаще относятся как к клиенту. И в условиях борьбы за студента (клиента) конкурентные отношения все в большей степени начинают охватывать рынок образовательных услуг. Соответственно вузы пытаются занять свое место в бизнесе. В рамках данных событий имеет место быть PR-продвижение мероприятий и образовательных услуг вуза, которое рассмотрим в следующем параграфе.

1.2. PR–продвижение профориентационных мероприятий вуза

Для начала давайте разберемся что же такое профориентационная деятельность. Профориентационная деятельность – это совокупность мероприятий, которые позволяют человеку выбрать профессию, с учетом его запросов и возможностей [Пилюгина Е. И., Иванова М. Д. Актуальность

профориентационной работы в образовательных учреждениях // Молодой ученый. — 2017. — №15. — С. 619-623. Режим доступа: <https://moluch.ru/archive/149/42233/> (дата обращения: 22.10.2018).

Профориентационные мероприятия – это специальные мероприятия, целью которых является:

1. Обеспечение социальных гарантий свободного выбора профессии, формы трудовой занятости и путей реализации личности в условиях рыночных отношений;
2. Достижение согласованности и сбалансированности между профессиональными интересами, его психофизиологическими особенностями и возможностями рынка труда;
3. Эффективное прогнозирование профессиональной успешности в выбираемой сфере трудовой деятельности;
4. Содействие непрерывному росту профессионального мастерства личности как важнейшего условия ее удовлетворения трудом и собственным общественным положением, реализации индивидуальных возможностей, формирования здорового образа жизни и достойного благосостояния. Продвижение таких мероприятий будет способствовать и продвижению вуза. Это можно обосновать следующим аспектом [Бендюков М. А. Ступени карьеры: азбука профориентации. – Санкт-Петербург: Речь, 2006 с. 58].

Одной из многих главных задач высшего образовательного учреждения является процесс привлечения как можно большего числа обучающихся, продвижение своих услуг и повышение имиджа. «В случае с продвижением образовательных услуг речь идет об интеллектуальном продукте без гарантии. Ни учреждение, которое оказывает данную услугу, ни тот, кто ее получает, точно не знают, будет ли от сотрудничества прок, и по сути их отношения выстраиваются вокруг кота в мешке» [Шишалова В.И. Продвижение образовательных услуг. Режим доступа: <https://www.lawmix.ru/bux/6828> (дата обращения: 14.11.2018)].

Для того чтобы быть достойным конкурентом, учебное заведение должно заниматься PR-продвижением услуг и мероприятий.

Привлекают внимание в аспекте проблематики нашего исследования работы Гольдштейна Г.Я. и Катаева А.В. Они отмечают, что «продвижение – любая форма сообщений для информации, убеждения, напоминания о товарах, услугах, общественной деятельности, идеях и т.д» [Гольдштейн Г.Я., Катаев А.В., 1999, с. 107].

«Продвижение определяют, как совокупность мер, усилий, действий, используемых производителями, продавцами товара или услуги, посредниками в целях повышения спроса и увеличения сбыта. Продвижение можно понимать, как любую форму сообщений для информирования, убеждения, напоминания о товарах, услугах и идеи» [Верзух Э., 2015, с. 51].

Продвижение – значит убедить людей приобрести товар или услугу. Ф. Котлер под продвижением понимает деятельность, которая направлена на то, чтобы донести информацию о достоинствах продукта или услуги до целевой аудитории. [Котлер Ф., 2015, с. 211].

Продвижение – это комплекс мер, направленный на увеличение спроса на продвигаемый продукт и, как следствие, увеличение продаж. Продвижение позволяет ответить на следующие вопросы: Какие такие меры могут помочь нам выполнить запланированные результаты продаж? Как эти меры могут заставить человека подняться с дивана, пойти и купить именно ваш продукт, а не другой? Какие меры убедят оптовую компанию закупать товар именно у вас? [Блэк С., 2003, с. 55].

Таким образом, продвижение – это процесс, который направлен на увеличение спроса на продвигаемый продукт и, как следствие, увеличение продаж.

PR-продвижение – это комплекс мероприятий, событий и действий, которые сопровождают товар от его появления на рынке до снятия с производства с использованием PR-технологий и PR-инструментов.

PR-продвижение вуза – это любая форма сообщений для информации, убеждения, напоминания об образовательных услугах, общественной деятельности, идеях и т.д., действующая в высшем учебном заведении для создания определенного образа в лице потребителя.

Наиболее остро данный вопрос затрагивает региональные вузы, специализирующихся на выпуске специалистов для развития определенных регионов. При этом особенности образовательных услуг вуза напрямую отражается на выборе соответствующего канала продвижения, эффективность которого, в первую очередь, зависит от грамотно идентифицированной целевой аудитории, на которую, в конечном итоге, и должна быть направлена коммуникация.

В теории маркетинговых коммуникаций под целевой аудиторией понимают избранное субъектом, компанией маркетингового воздействия потенциальных или существующих покупателей, или потребителей, объединенных демографическими характеристиками и культурными предпочтениями, и вкусами, спецификой принятия решений о покупках, на которые рассчитывают производители и продавцы товаров и услуг [Маркетинг, 2011, с. 329].

Целевая аудитория вуза включает:

- абитуриентов – выпускников школ, лицеев, колледжей, желающих продолжить обучение в вузе, возраст которых составляет от 17 до 28 лет;
- абитуриентов – работающих, бывших выпускников школ и средне-профессиональных учебных заведений, не поступивших по различным причинам в вуз ранее;
- родителей выпускников и представителей общественности, напрямую или косвенно влияющих на их выбор;
- работодателей, которые формируют спрос на специалистов конкретных отраслей и специальностей;

- государственные органы, выступающие в качестве работодателя, являющиеся потенциальными заказчиками образовательных услуг в сфере повышения квалификации и переподготовки;
- фонды и общественные организации (профсоюзы, отраслевые ассоциации, представители нацменьшинств, защитники окружающей среды, ассоциации потребителей и др.);
- средства массовой информации, которые формируют общественное мнение по отношению к качеству высшего образования и его популяризации;
- конкурентов, создающих рыночные условия функционирования образовательной деятельности в рамках существования здоровой конкуренции в данной отрасли;
- выпускников и партнеров, которые формируют историю и наследие вуза, положительно влияют на его имидж и репутацию в среде абитуриентов и широкой общественности.

Главная отличительная особенность продвижения вуза – одновременное функционирование на нескольких рынках. Вуз предоставляет потребителям несколько типов товаров:

- 1) разнообразные образовательные программы (рынок образовательных услуг);
- 2) квалифицированные кадры (рынок труда);
- 3) различные мероприятия (культурно-массовые, профориентационные, студенческие и другие).

В связи с чем, следует уделять внимание не только продвижению выпускников, но и продвижению услуг и мероприятий.

Рассмотрим методы PR-продвижения, продвижения продукта, в нашем случае мероприятий вуза (реклама, личные продажи, связи с общественностью).

Первый метод – реклама. Под рекламой понимается, распространяемая в любой форме, с помощью любых средств информация о физическом или

юридическом лице, товарах, идеях и начинаниях (рекламная информация), которая предназначена для неопределённого круга лиц и призвана формулировать или поддерживать интерес к этим физическому, юридическому лицу, товарам, идеям и начинаниям и способствовать реализации товаров, идей, начинаний [Федеральный Закон «О рекламе» от 13.03.2006 № 38-ФЗ // Собрание законодательства РФ. 2006]. Реклама направлена как на продвижение отдельных продуктов, так и на продвижение организации в целом (имиджевая, престижная реклама).

Реклама вуза может быть направлена как на продвижение отдельных факультетов, так и на продвижение высшего учебного заведения в целом и его услуг. Такая реклама называется имиджевой, престижной, иногда – корпоративной. С определенной степенью условности на основе используемых средств воздействия на целевую аудиторию можно выделить следующие виды рекламы: информативную, побудительную, последняя может становиться сравнительной рекламой, и рекламой – напоминанием [Багиев Г.Л, 2007, с. 31].

Рассмотрим особенности рекламной политики в отношении мероприятий. Разработка управленческого решения в области рекламы начинается с выбора, определения ее целей. В целом можно выделить три основных типа рекламных целей: увещевание, информирование и напоминание [Попов Е.Н., 2002, с. 6].

Увещательная реклама формирует расположение к данному учреждению, к его продукции, марке, убеждает немедленно обратиться за дополнительной информацией или просто совершить покупку. Здесь также часто используется сравнительная реклама, когда образовательное учреждение, утверждая свои преимущества, сопоставляет предлагаемые им услуги с продукцией конкурентов.

Целью информативной рекламы чаще всего является облегчение выведения на рынок новой модификации мероприятий, сопровождение обновленного ассортимента. Она обычно информирует о содержании

программы мероприятия, его методиках, предлагаемом дополнительном сервисе. Кроме того, информативная реклама может быть направлена на исправление уже сложившихся неблагоприятных представлений о фирме, ее услугах, на устранение различных опасений потребителей, неоправданных негативных слухов и т. п.

Напоминающая реклама на образовательном рынке используется уже известными, признанными образовательными учреждениями или теми, кто уже провел увещательную и информационную рекламную кампанию.

Второй метод – стимулирование сбыта. Под стимулированием сбыта понимается совокупность приемов, применяемых на протяжении всего жизненного цикла услуг в отношении трех участников рынка (потребителя, оптового торговца, продавца), для краткосрочного увеличения объема сбыта, а также для увеличения числа новых потребителей [Алесинская Л.Н. и др., 2006, с. 241 Режим доступа: http://www.aup.ru/books/m99/7_9.htm (дата обращения 17.11.2018)].

Если реклама призывает: «Купите наш продукт», то стимулирование сбыта, основано на призыве: «Купите его сейчас». В случае с дешевыми товарами работает принцип «купи несколько по цене одного», например, можно увидеть рекламу вуза, где предлагались «два диплома в одни руки».

Третий метод – личные продажи или персональные продажи. Под персональной продажей понимается устная презентация товара в разговоре с одним или несколькими потенциальными покупателями с целью его сбыта.

Такой метод является наиболее эффективным инструментом продвижения мероприятий вуза на определенных этапах его сбыта, особенно для создания у потребителей благоприятного отношения к предлагаемым услугам. Однако это наиболее дорогой (в относительном плане) метод продвижения, так как по сравнению с рекламой охватывает незначительный круг потенциальных потребителей.

Четвертый метод – связи с общественностью.

PR – это искусство и наука достижения гармонии с внешним окружением посредством взаимопонимания, основанного на правде и полной информированности [Блэк С., 1990, с. 9]. Связи с общественностью предполагают создание хороших отношений с различными государственными и общественными структурами и слоями, имеющими связь с компанией, путем создания благоприятного мнения о компании, ее продуктах и путем нейтрализации неблагоприятных событий и слухов. Таким образом, создавая благоприятный имидж вуза, в целом осуществляется его продвижение, вуз продвигает и свои отдельные факультеты, и направления подготовки. Связи с общественностью, помимо изложенного, включают в свой состав также такие виды деятельности, как связь с прессой, распространение как внутри, так и вне организации информации о ее деятельности, лоббистская деятельность в законодательных и правительственных органах с целью принятия или отмены определенных решений, разъяснительная работа относительно положения компании и о ее продуктах, ее социальной роли [Голубков Е.П., 1998, с. 25].

Продвижение определяется как специфическое сочетание рекламы, личной продажи, мероприятий по стимулированию сбыта и организации связей с общественностью, направленные на достижение маркетинговых и рекламных целей. Шире, продвижение – это любая форма сообщений для информации, убеждения, напоминания о товарах, услугах, общественной деятельности, идеях и т.д.

Обобщив всё вышесказанное, мы пришли к выводу, что продвижение вуза – это любая форма сообщений для информации, убеждения, напоминания об услугах, общественной деятельности, идеях и т.д., действующая в высшем учебном заведении для создания определенного образа в лице потребителя. Все вышеперечисленные способы продвижения, можно также отнести к продвижению вуза.

Важно понимать, что успешность продвижения вуза имеет несколько аспектов, основные среди которых коммуникационный (развитие имиджа и

репутации вуза, повышение известности и лояльности) и маркетинговый (увеличение объема продаж, расширение доли рынка и т.д.).

Продвижение профориентационной работы в вузе занимает значительное место. Она организуется и ведется в рамках обеспечения непрерывности ступеней образования, для привлечения абитуриентов в вуз. Ее роль для вуза возрастает с позиции поиска новых возможностей по привлечению слушателей.

PR-продвижение профориентационных мероприятий вуза осуществляется с помощью выбора каналов коммуникации и способов продвижения. Данный процесс происходит в соответствии со спецификой позиционирования и характеристикой целевой аудитории.

Главная отличительная особенность продвижения вуза –одновременное функционирование на нескольких рынках. Вуз предоставляет потребителям два типа товаров:

1) разнообразные образовательные программы (рынок образовательных услуг);

2) квалифицированные кадры (рынок труда) [Лухменева Е.П., Калиева О.М., Особенности формирования и продвижения бренда вуза. Режим доступа: <http://www.osu.ru/doc/1026/author/11038/lang/0> (дата обращения: 11.10.2018)]. В связи с чем, следует заниматься продвижением не только образовательных программ, но и профориентационных мероприятий вузов.

В своей книге «РРавильное продвижение кампании» А. Пирогова делит продвижение на 3 этапа:

1. *Подготовительный этап:* на данном этапе производится анализ целей, анализ мнения общественности, постановка задач. Также происходит определение главных действующих лиц, их роль, оговариваться все условия, возможные риски и.т.д. А также диктуется способ (технология) выполнения задач.
2. *Основной этап включает в себя:* разработку и план продвижения, создание информационных поводов, налаживание контактов с средствами массовой

информации, проведение мероприятий, мониторинг эффективности действий на мероприятиях.

3. *Заключительный этап включает в себя:* проделанной работы, анализ и перспективы развития на будущее, очень важным моментом на данном этапе считается доведение намеченных целей и задач до успешного логического завершения [Пирогова. А., 2008, с 31].

Таким образом, PR-продвижение как процесс является незаменимой частью рекламирования мероприятий вуза. В настоящее время высшие учебные заведения стали все активнее позиционироваться на рынке рекламы как субъект этого рынка, который предоставляет немало важную для общественного развития и становления образовательную услугу. Поскольку рынок образования стремительно растет, каждый вуз для того, чтобы создать позитивное общественное мнение на длительные доверительные отношения, разрабатывает собственные программы продвижения, главным образом учитывая специфику своего учреждения.

1.3. Социальные сети как инструмент PR-продвижения профориентационных мероприятий вуза

Социальные сети как инструмент PR-продвижения – сложный и многоплановый процесс, который помимо творческой составляющей включает в себя и элементы научных исследований, и проведение логического анализа, и сложные межличностные отношения [Головлева Е.Л., 2006, с. 54]. «Сейчас секрет успеха заключается в удачном сочетании традиционных медиа и возможностей Интернета», – говорит аналитик американской исследовательской компании Jupiter Research Кевин Хайслер [Секрет успеха традиционных медиа, режим доступа: www.drgroup.ru (дата обращения 17.11.2018)].

Более 80% пользователей Интернета имеют аккаунты в социальных сетях и посещают их (минимум) по два часа в день.

Россия занимает первое место в Европе по популярности социальных сетей [Брик Л. Лайфхаккер. Онлайн Журнал. 2018. Режим доступа: <http://lifehacker.ru/2014/09/03/plibber/> (дата обращения 02.11.2018)].

Весьма любопытно, что понятие «социальная сеть» было введено намного раньше появления Интернета в 1954 году социологом Джеймсом Барнсом. Этот термин в узком смысле означает воображаемый круг знакомых человека, где он сам является центром социальной сети, а его знакомые-ветки данной социальной сети и их отношения между собой называются связи [Волков Ю.Г., Мостовая И.В., 2009, 148с.].

Социальная сеть (от англ. social networks) – это интернет-площадка, сайт, который позволяет зарегистрированным на нем пользователям размещать информацию о себе и общаться между собой, устанавливая социальные связи [Экерс А.К., электронный словарь «Seopult», Режим доступа: <https://seopult.ru/library/> Социальная_сеть (дата обращения 17.11.2018)].

Социальная сеть – это программный сервис, площадка для взаимодействия людей в группе или в группах. Теоретически в качестве подобия социальной сети можно рассматривать любое онлайн-общество, члены которого участвуют, например, в обсуждениях на форуме. Социальная сеть также образуется читателями тематического сообщества, созданного на любом сервисе блогов [Броган К.Р., 2011, с. 224].

В результате изучения был получен материал, анализ которого позволил заключить, что развитие социальных сетей эксперты разделяют на три этапа.

- К первому этапу относят социальные сети, появившиеся в 90-х годах, которые имели простой функционал.
- Ко второму этапу относят создание социальных сетей, отличающихся более широким функционалом для базового взаимодействия, т.е. пользователи таких сетей стали участниками создания определенного контента.

- К третьему этапу относят социальные сети, функционал которых позволяет решить конкретные проблемы, например, поиск сотрудников (бизнес-сети), игры (игровые сети), информации (контент-сети) [Семенов Н.А. Социальные сети, перспективы развития и способы монетизации – Режим доступа: http://habrahabr.ru/company/SECL_GROUP/blog/22811/ (дата обращения: 28.11.2018)].

Социальные сети в их современном виде имеют целый ряд дополнительных возможностей, по сравнению с существовавшими ранее инструментами общения пользователей. Виды связей в социальных сетях, можно посмотреть на рисунке 1.

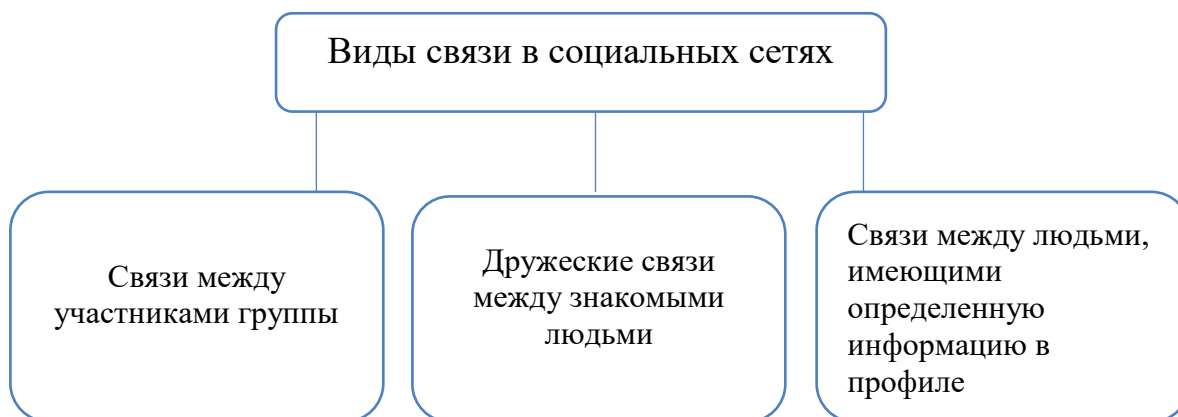


Рис.1. Виды связи в социальных сетях

Данный рисунок иллюстрирует основные группы, взаимодействие которых осуществляется в социальных сетях. Таким образом, для любого человека-узла сети из общей безликой массы других узлов сети выделяется группа узлов, с которыми он получает дополнительную программную связь, что даёт ему новые возможности, наиболее важная из которых для рассматриваемой темы – возможность массовой рассылки сообщений и массового приглашения друзей в группу.

Виды социальных сетей:

- Социальная сеть. Построение социальных взаимоотношений. Вконтакте, Instagram (direct).

- Социальные закладки (англ. Socialbookmarking). Некоторые вебсайты позволяют пользователям предоставлять в распоряжение других список закладок или популярных веб-сайтов. Такие сайты также могут использоваться для поиска пользователей с общими интересами. Пример: DRIVE 2.

- Социальные каталоги (англ. Socialcataloging) напоминают социальные закладки, но ориентированы на использование в академической сфере, позволяя пользователям работать с базами данных цитат из научных статей. Примеры: Academic Search Premier, LexisNexis, Academic University,

- Социальные библиотеки представляют собой приложения, позволяющие посетителям оставлять ссылки на их коллекции, книги, аудиозаписи и множества других, доступные другим. Предусмотрена поддержка системы рекомендаций, рейтингов и т. п. Примеры: discogs.com, IMDb.com.

- Социальные медиа хранилища — сервисы для совместного хранения медиа файлов. Их можно классифицировать по типу файлов, размещаемых на этих серверах.

- Специализированные социальные сети. Объединяют людей по определенным критериям (например, возраст, пол, вероисповедание, определенные увлечения и т. д.).

- Профессиональные социальные сети создаются для общения на профессиональные темы, обмена опытом и информацией, поиска и предложения вакансий, развития деловых связей. Примеры: LinkedIn, Мой Круг, Профессионалы.ру, Drive2.ru.

- Корпоративные социальные сети решают задачи организации и сопровождения деятельности компании.

- Сервисы для совместной работы с документами.

- Гео-социальные сети позволяют налаживать социальные связи на основании географического положения пользователя. При этом используются различные инструменты геолокации (например, GPS или гибридные системы типа технологии AlterGeo), которые дают возможность определять текущее местонахождение того или иного пользователя и соотносить его позицию в пространстве с расположением различных мест и людей вокруг [Интуит. Национальный открытый университет. Сайт. Режим доступа: https://www.intuit.ru/studies/professional_retraining/14629/courses/1230/lecture/24059 (дата обращения 04.11.2018)].

На рис. 2 представлены наиболее популярные социальные сети в Российской Федерации. ВКонтакте – лидер мобильного интернета, его посещают 75% пользователей (статистика по мобильному интернету). По утверждению ВКонтакте – самый охватный социальный сервис:

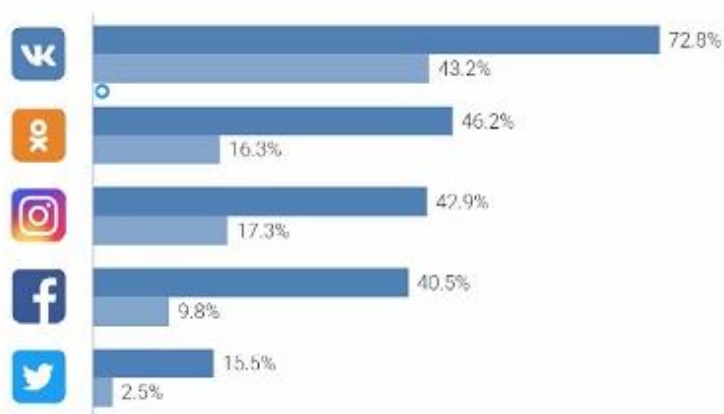


Рис.2. Самый охватный социальный сервис в России

Можно сделать вывод, что такие показатели популярности этого типа сайтов позволяют использовать социальные сети, как эффективную площадку для продвижения профориентационных мероприятий.

ВКонтакте – российская социальная сеть со штаб-квартирой в Санкт-Петербурге. Сайт доступен на более чем 90 языках; особенно популярен среди русскоязычных пользователей. «ВКонтакте» позволяет пользователям отправлять друг другу сообщения, создавать собственные страницы и

сообщества, обмениваться изображениями, тегами, аудио- и видеозаписями, играть в браузерные игры.

Социальная сеть ВКонтакте представляет собой одну из самых крупных социальных сетей не только в России, но и в странах СНГ [Румянцев Д., 2014, с. 3].

Аудитория данной социальной сети разнообразная: в ней зарегистрированы люди разных возрастов и с различными интересами, но все же по сравнению с Одноклассниками здесь более молодая аудитория. На данный момент социальной сетью ВКонтакте ежедневно пользуются около 90 миллионов человек

Сегодня социальная сеть ВКонтакте дает широкие возможности для развития системы образования. Групповая страница социальной сети имеет те же самые возможности, что и личная страница за исключением особенности, которая предоставляет возможность размещать на странице информацию со стороны всех участников группы.

Instagram – это приложение для обмена фотографиями и видеозаписями с элементами социальной сети, позволяющее снимать фотографии и видео, применять к ним фильтры, а также распространять их через свой сервис и ряд других социальных сетей.

На 2018 год число зарегистрированных пользователей составляет 1,1 млрд человек.

Аудитория приложения Instagram довольно-таки молодая, ежедневно в приложение загружают более 60 миллионов фотографий и видеозаписей [Ingate, 2017, с. 6].

Facebook – международная социальная сеть, которая была запущена в 2004 году. Изначально данная социальная сеть была разработана как социальная сеть для студентов колледжей, но со временем она переросла в глобальную социальную сеть, которая включает не только студентов, но и многие другие целевые аудитории, начиная от школьников и заканчивая пожилыми людьми [Тейкин Н., 2014, с. 15].

В России Facebook получил популярность лишь в 2009 году. До этого времени данная социальная сеть была популярна в основном за рубежом у англоязычных пользователей, но небольшая часть пользователей российского интернета, которые имели хоть небольшие знания языка все же использовали его. Сейчас Facebook активно используют как зарубежные пользователи, так и российские.

Относительно российской аудитории Facebook, нужно отметить, что она немного отличается от аудитории ВКонтакте, хотя данные сети и можно считать аналогами. Это обусловлено тем, что Facebook используют в основном маркетологи, менеджеры, IT-специалисты и люди, которые имеют большое количество контактов за рубежом [Халилов Д., 2013, с. 137].

Одним из ключевых показателей «жизненной активности» социальной сети является число «говорящих» пользователей, открыто выражающих свою позицию публичными сообщениями в социальных медиа. Таких активных авторов в декабре 2017 года в России было около 37 млн. человек, они сгенерировали 588 млн. сообщений за месяц. Активные авторы, создающие публичный контент, делают социальные сети актуальным индикатором общественных настроений, позволяя уловить «живые» общественные проблемы самом начале формирования значимых трендов.

В результате изучения был получен материал, анализ которого позволил заключить, что социальные сети являются мощным инструментом маркетинговых исследований, поскольку пользователи добровольно публикуют информацию о себе, своих взглядах, интересах, предпочтениях и так далее. Ввиду этого рекламодатели могут весьма четко определять, каких именно пользователей заинтересует их объявление, и направить свои рекламные объявления конкретным пользователям, в зависимости от информации в их профилях (возраст, пол, место жительства и прочее).

Многие высшие учебные заведения выбирают в качестве канала PR-продвижения, в первую очередь, продвижение в социальных сетях – в этом случае хорошо спланированная маркетинговая стратегия позволяет охватить

большую целевую аудиторию и эффективно продвинуть услуги, а в рамках нашего исследования – продвинуть профориентационные мероприятия.

Для более полной характеристики рассматриваемого вопроса необходимо рассмотреть, что же такое профориентационные мероприятия вуза.

Прежде всего, обращает на себя внимание тот факт, что профессиональная ориентация – это совокупность мероприятий, которые позволяют человеку выбрать профессию, с учетом его запросов и возможностей.

Профориентационная работа, проводимая в вузах, помогает людям ознакомиться с разнообразием современных профессий, вызывает интерес к познанию себя и желание развиваться профессионально.

Во многих вузах работают специальные профориентационные отделы, их представители проводят лекции, беседы, дают профориентационные консультации, проводят профессиональную диагностику, социально-психологические тренинги [Самсонова Е.В., 2013, Режим доступа: <http://cyberleninka.ru/article/n/ponyatie-i-osobennosti-rossiyskogo-rynkaobrazovatelnyh-uslug> (дата обращения: 10.11.2018)]

Работники вузов выезжают на профориентационные мероприятия в районные школы, информируют о своих факультетах и специальностях, помогают с выбором специальности, знакомят учащихся школ с многоуровневой системой образования, с возможностями будущего трудоустройства.

Профориентационные вузовские отделы организуют и осуществляют взаимосвязь со школами, колледжами, предприятиями, помогают в формировании студенческого контингента для до вузовской подготовки на разные специальности и направления, облегчают приемной комиссии качественно отбирать абитуриентов.

Ими устанавливаются и укрепляются постоянные контакты со школьными коллективами. Обычно в течение года представители от

факультетов, кафедр и прочих структурных подразделений выезжают в школы на профориентационные лекции, семинары, концерты, чтобы привлечь учащихся для поступления.

Кроме этого, профориентационные мероприятия вуза активно продвигаются в следующих социальных сетях: Вконтакте и Instagram. Это можно обосновать тем, что данные социальные сети обладают более подходящей аудиторией, чем, например, «Одноклассники».

Профориентация только подталкивает к выбору профессии, но окончательно определяться приходится самому, полагаясь на опыт старших людей и свою интуицию.

В рамках исследования отметим, какие возможности существуют в PR – продвижении профориентационных мероприятий (рис.3).

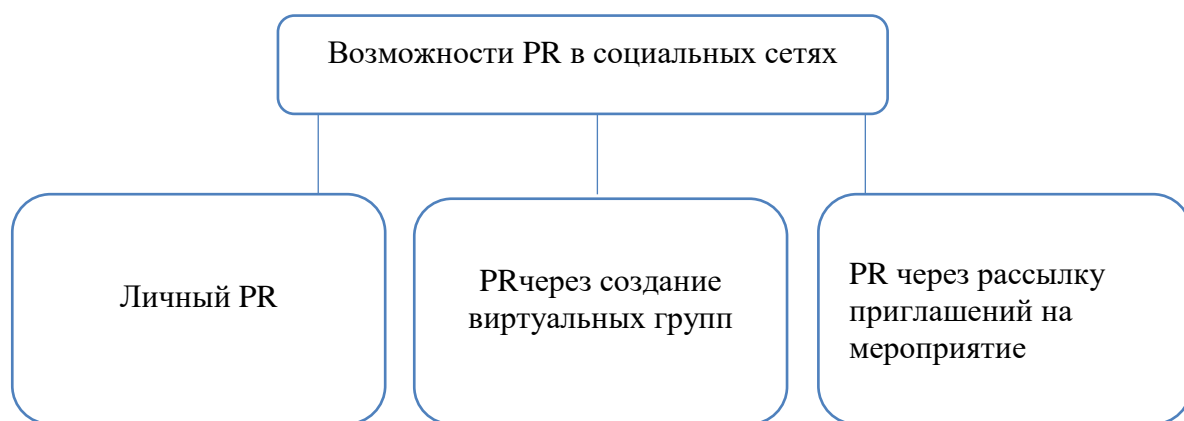


Рис.3. Возможности PR в социальных сетях

1. Личный PR в отличие от не представляет уникальные возможности непосредственного контакта с потребителем. Профиль в социальной сети, будучи максимально формализованным и информативным, представляет собой, по сути, некоторый аналог досье на человека, досье, которое составляет на себя сам человек. Профиль является чем-то вроде сильно расширенного резюме, в котором можно неформально и подробно рассказать о себе очень многое. С появлением социальных сетей растет уровень желающих создавать дополнительные страницы для выкладывания публикаций в отношении товара, услуги, мероприятия или персоны с целью

реализации PR-деятельности по продвижению объекта [Полукаров В.Н., 2013, с. 18].

2. PR через создание виртуальных групп, представляет собой некоторый аналог Интернет-форума по определённой тематике. Разница в том, что любой пользователь социальной сети обладает важной возможностью простого, быстрого и массового приглашения в группу сразу всех своих друзей. Причём работает принцип снежного кома: первый приглашает всех или многих своих друзей, каждый из его друзей приглашает всех своих друзей и так далее. Таким образом, буквально за считанные дни количество вступивших в группу пользователей может достигать десятков тысяч человек.

3. PR через рассылку приглашений на какое-либо мероприятие, есть отдельный программный сервис, отображающий какие-либо разовые мероприятия. По поводу таких мероприятий может создаваться группа, о чём было сказано выше, но может и не создаваться, и в этом случае PR может заключаться просто в создании для такого мероприятия специальной «встречи» в социальной сети и в рассылке пользователям сети приглашений поучаствовать в этой встрече. Регистрируя новую встречу и рассылая приглашения, можно сообщить получателям любую информацию, которую желает сообщить организатор: от указания названия, времени и места до развёрнутого пресс-релиза. Пользователь, получивший приглашение на мероприятие, заинтересовавшись им и нажав «принять приглашение», уже не забудет об этом мероприятии, так как оно будет заранее напоминать о себе в его профиле за несколько дней, накануне и в сам день события [Петровская Р.О., 2011, с. 28].

Исходя из вышеперечисленного, можно сделать вывод, что PR-деятельность в социальных сетях является наиболее удобной площадкой для продвижения профориентационных мероприятий вуза. Продвижение в социальных сетях помогает установить контакт с аудиторией и повышает информированность потенциальных клиентов.

Оценка эффективности PR-продвижения в социальных сетях требует определения понятия эффективность и эффект.

Эффективность – это соотношение результата и затрат.

Эффект – это положительный или отрицательный результат деятельности, выраженный в условных (или, например, денежных) единицах и полученный за определенный период от реализации определенной деятельности.

Выделяют два вида эффективности PR (и, соответственно, два вида целей):

1. Коммуникативная эффективность (в литературе встречаются еще такие названия коммуникативной эффективности: психологическая, коммуникационная, информационная).

2. Экономическая эффективность представляет собой определенный показатель «рентабельности» вложений средств в рекламу и представляет собой отношение полученного результата (эффекта) к общему количеству затрат, используемых для достижения этого результата.

Эффективность вложенных в рекламу средств определяется формулой:

$$Э_p = \text{результат (эффект)} / \text{затраты}$$

В свою очередь, коммуникативная эффективность позволяет выявить то, насколько эффективно реклама передает целевой аудитории информацию о продвигаемом продукте\бренде, донесение которой заранее спланировано, а реакция со стороны целевой аудитории на эту информацию ожидаема. Коммуникативная эффективность позволяет оценить то, насколько эта информация формирует желательную для рекламодателя точку зрения аудитории. Можно смело говорить о том, что реклама эффективна, если она достигла поставленных коммуникативных целей, например:

- улучшение имиджа бренда/компании;
- повышения лояльности потребителей;
- повышение узнаваемости продукта;
- изменение уровня вовлеченности;

- общее отношение аудитории к бренду/фирме
- глубина «внедрения» рекламы (отношение числа лиц, запомнивших рекламу, к числу лиц, ее не запомнивших).
- привлечение внимания к бренду/фирме/продукту и т.д.

Что касается оценки эффективности продвижения в социальных сетях, то большинство маркетологов ожидает видеть результат сразу возросших продажах продукта фирмы. Но социальные сети – специфический канал продвижения, с которым все обстоит не так просто. Это последовательная работа по завоеванию доверия, повышению авторитета, которая рано или поздно обязательно приведет к высокой лояльности клиентов и, соответственно, к повышению объема продаж и большему доверию к фирме, чем к, тем конкурентам, которые не пользуются инструментами SMM.

В нынешних условиях маркетинга в социальных сетях не существует общих согласованных методов оценки эффективности такой деятельности. Тем не менее, опираясь на труды некоторых специалистов, опишем основные методы, на которые опираются многие маркетологи, реализуя smm – компанию. Эти количественные показатели идут последовательно и демонстрируют переход количества в качество.

Основные критерии эффективности продвижения в социальных сетях:

1. Количество и качество публикаций.

Этот уровень зависит напрямую от активности работы SMM–специалистов или агентства, которое занимается продвижением. Публикации должны появляться в сообществе бренда регулярно – минимум три раза в неделю, а по возможности – семь дней в неделю по три раза в день, чем чаще, тем лучше. Большое количество хороших интересных публикаций обязательно приведет к росту аудитории и ее увлеченности.

2. Количество людей в сообществе.

3. Активность аудитории.

4. Количество переходов.

5. Количество просмотров.

Если материалы, выкладываемые в сообществе, интересны и привлекают внимание, пользователи естественно начинают реагировать, обсуждать, делиться. Обратный интерес аудитории – количество комментариев, лайков, репостов и других конкретных действий показывают, насколько активная и вовлеченная аудитория собрана в сообществе. Важно понимать, насколько активна аудитория.

5. Реакция аудитории, ведущая к продажам.

А именно количество людей, которые не просто отреагировали на материалы в социальных сетях, а еще и перешли на сайт компании, или на страницу с коммерческим предложением, или на любую другую страницу, на которую маркетолог хотел их привести, вплоть до партнерских предложений.

6. Количество продаж людям, пришедших на сайт из социальных сетей. Это последний показатель, на эффективность которого можно рассчитывать после того, как все остальные факторы выстроены, отработаны, прозрачно просчитаны и находятся под контролем. Безусловно, это главный показатель эффективности, но не единственный, особенно для недавно созданных групп. Впрочем, и для давно существующих сообществ этот показатель будет сильно зависеть от предыдущих четырех пунктов.

Это показатель, следующий и вытекающий из предыдущего. Чем больше и интереснее пишет маркетолог, тем больше людей читают, делятся его материалами со своими друзьями, привлекают сообщество новых пользователей [Чумиков А.Н., 2014, с. 55].

Суммируя вышесказанное, отметим, что возраст пользователей ВКонтакте составляет 14 – 35 лет, тогда как Instagram имеет самую молодую аудиторию, возраст которой преимущественно от 14 – 30 лет, а вот возраст аудитории Facebook оставляет 25 – 40 лет, так как там сидят преимущественно специалисты в той иной области.

Также нужно отметить, что для эффективного продвижения товаров или услуг в социальных сетях, нужно учесть ряд признаков, чтобы продвижение было действительно успешным. Во-первых, следует верно

выбрать свою целевую аудиторию, на которую будет направлено продвижение в социальных сетях. Во-вторых, нужно четко определить свои цели в продвижении посредством социальных сетей. В-третьих, необходимо определить, какой контент будет предоставлен в социальной сети, для того, чтобы привлечь новых клиентов и не потерять уже имеющихся.

Таким образом, можно сказать, что в современном мире социальные сети являются одним из самых наиболее эффективных инструментов PR-продвижения профориентационных мероприятий вуза. Это обусловлено тем, что социальные сети активно пользуются популярностью среди молодежи.

Глава 2. PR-продвижение профориентационных мероприятий Института социального образования УрГПУ: практический аспект

2.1. Анализ продвижения Института социального образования Уральского государственного педагогического университета

Уральский государственный педагогический университет основан в 1930 г. является одним из ведущих педагогических вузов Российской Федерации. Находиться на 3 месте в рейтинге вузов Свердловской области уступая Уральскому федеральному университету имени первого президента РФ и Уральскому государственному университету путей сообщения. УрГПУ – признан лучшим педагогическим вузом Уральского федерального округа. (рис.4).



Рис.4. Логотип УрГПУ

Институт социального образования является одним из наиболее востребованных институтов Уральского государственного педагогического университета (рис.5). В институте созданы все условия, которые способствуют получению качественного образования в социально-гуманитарной сфере.



Рис.5. Логотип Института социального образования УрГПУ

Сегодня директором института является Ларионова Ирина Анатольевна д.п.н, профессор. Датой образования института считается 15 октября 1991 г.

Институт социального образования готовит специалистов по следующим направлениям подготовки:

Социальная работа: форма обучения заочная, срок освоения данной специальности 4 года и 6 месяцев. Область профессиональной деятельности выпускников, освоивших программу включает:

- Социальную защиту населения;
- Социальное обслуживание;
- Сферы образования, здравоохранения и культуры.

Международные отношения: форма обучения очная, срок освоения данной специальности 4 года. Область профессиональной деятельности выпускников, освоивших программу включает: международные политические, экономические, научно-технические, военно-политические, гуманитарные, идеологические отношения, мировую политику; регулирование глобальных политических, экономических, военных, экологических, культурно-идеологических и иных процессов;

- Международные связи в области культуры, науки, образования;

- Дипломатия и внешняя политика Российской Федерации;
- Трансграничные связи российских регионов;
- Основы анализа современных глобальных проблем и процессов;
- Высшее образование в сфере международных отношений, мировой политики и комплексного обеспечения международной безопасности.

Управление воспитательной работой. Правоведение: форма обучения очная, заочная, срок освоения данной специальности для очной формы обучения составляет 4 лет, для заочной формы обучения составляет 4 года и 6 месяцев.

Область профессиональной деятельности выпускников, освоивших программу, включает:

- Образование;
- Социальную сферу;
- Культуру.

Уральский государственный педагогический университет является единственным высшим учебным заведением в Российской Федерации, которых готовит кадры по специальности «Управление воспитательной работой. Правоведение.

В Институт социального образования входят:

- Кафедра технологий социальной работы;
- Кафедра психологии и социальной педагогики;
- Кафедра рекламы и связей с общественностью; [Режим доступа: <https://uspu.ru/institutes/isobr/fmoisgk/> (дата обращения: 14.03.2019)].

Направления подготовки, которые осуществляет Институт социального образования:

1. Бакалавриат:

- Международные отношения (Международная политика и международный бизнес);
- Социальная работа;

- Управление воспитательной работой;
- Управление воспитательной работой и Правоведение (сдвоенный бакалавриат 5 лет);

2. Магистратура

- Социальная педагогика и тьюторство.

Кафедра рекламы и связей с общественностью основана в 2008 году. На кафедре работают специалисты своего с высокой квалификацией, имеющие глубокие теоретические знания, опыт преподавательской и практической деятельности. Кафедра рекламы и связей с общественностью осуществляет подготовку по следующим направлениям:

- Реклама и связи с общественностью;
- Международные отношения

Далее был проведен SWOT-анализ с целью выявления сильных, слабых сторон, угроз и возможностей института социального образования (таблица 1).

Таблица 1.

SWOT-анализ Института социального образования

Сильные стороны	Слабые стороны
<ul style="list-style-type: none"> • Наличие бюджетных мест. • Высокие аккредитационные показатели. • Удобное месторасположение столице Уральского региона. • Уникальные учебные программы, которые не имеют аналогов во всей России. • Высокое качество подготовки специалистов. • Высокое качество профессорско-преподавательского состава. • Современные методы преподавания. 	<ul style="list-style-type: none"> • Наличие ограничений на развитие целевых программ. • Увеличение издержек. • Прямая зависимость института социального образования от Уральского государственного педагогического университета. • Слабая материально техническая база (лабораторные, мастерские помещения). • Низкое количество известных выпускников. • Высокая стоимость обучения.

Продолжение таблицы 1.

Угрозы	Возможности
<ul style="list-style-type: none"> • Большое количество конкурентов. • Текучесть преподавательских кадров. • Демографический кризис в стране. • Экономический кризис в стране. • Изменение требований к программам обучения. • Снижение спроса выпускников на рынке труда на специальности института социального образования. • Маленькое количество бюджетных средств. 	<ul style="list-style-type: none"> • Иностранные стажировки. • Привлечение иностранных абитуриентов/студентов. • Снижение уровня текучести кадров. • Участие в грантах. • Развитие рекламных методик что способствует увеличению доли рынка. • Новые направления подготовки. • Развитие дистанционного образования и технологий обучения. • Усиление международных связей.

По результатам SWOT-анализа можно сделать вывод, что у Института социального образования имеется большое количество сильных сторон: Уникальные учебные программы, которые не имеют аналогов во всей России, современные методы преподавания, наличие бюджетных мест, что дает право будущим абитуриентам взвесить все преимущества и недостатки и оптимальное решение при поступлении. Также институт социального образования имеет хорошие перспективы развития, за счет своих возможностей: разнообразия образовательных программ, укрепления международных связей и применения современных технологий в образовательном процессе.

Помимо выявления сильных и слабых сторон, угроз и возможностей института социального образования, был проведен PEST-анализ с целью выявления экономических, политических, социальных и технологических факторов которые могут влиять на деятельность Института социального образования (таблица 2).

PEST-анализ Института социального образования

Экономические фактора	Политические факторы
<ul style="list-style-type: none"> • Низкий уровень платежеспособности населения. • Высокий уровень безработицы. • Прохождение аккредитации направлений подготовки. • Повышение цен на образовательные услуги. • Повышение цен на энергетические ресурсы. 	<ul style="list-style-type: none"> • Изменение налогообложения. • Изменение закона «Об образовании».
Социальные факторы	Технологические факторы
<ul style="list-style-type: none"> • Изменение отношения общества к высшему образованию. • Изменение уровня спроса на рынке труда. • Демографическая ситуация. 	<ul style="list-style-type: none"> • Появление новых технологии аналогичных высшему образованию. • Развитие дистанционного образования в стране и мире.

При помощи PEST-анализа были определены основные факторы внешней макросреды, которые влияют на Институт социального образования. Наиболее значимыми показатели оказались у экономических и социальных факторов.

Таким образом, конкурентоспособность находится на «хороших позициях», так как у УрГПУ есть многочисленные преимущества для реализации своей программы. Также имеется возможность нескольких вариантов действий, но, тем не менее, есть необходимость учитывать деятельность продвижения конкурентов. УрГПУ имеет все возможности для сохранения своих позиции. Проведенные выше анализы были произведены на основе метода описания и могут быть использованы, как в практической деятельности УрГПУ, так и при рассмотрении вопросов по поводу конкурентоспособности вуза.

Далее перейдем к рассмотрению конкурентов. Сегодня в Екатеринбурге образовательная деятельность ведётся более чем в двадцати высших учебных заведениях в которых получают образование более 150

тысяч человек студентов. Помимо этого, в Екатеринбурге функционируют порядка 30 негосударственных вузов и филиалов разнообразных иногородних высших учебных заведений.

На сегодняшний день в городе Екатеринбурге со специальностями Института социального образования могут конкурировать несколько высших учебных заведений которые могут представить достойную конкуренцию, поэтому было принято решение провести анализ конкурентов по городу Екатеринбургу с однотипными направлениями подготовки, что и Институт социального образования (табл. 3).

Таблица 3.

Конкурентный анализ

Учебное заведение	Специальность	Форма обучения	Классификация	Стоимость	Приемущества
УрГПУ	Социальная работа	Заочная	Бакалавриат	75 000 руб/год	Бюджетные места Оригинальные учебные программы, учитывающие особенности социальной сферы и запросы современного рынка труда. Наличие материальной базы. Техническое и информационное обеспечение учреждения, качество преподавательского состава. Двойной бакалавриат, единственный вуз в России который готовит кадры по специальностям. изучение иностранных языков.
	Управление воспитательной работой и Правоведение	Очная	Бакалавриат	112 900 руб/год	
		Заочная	Бакалавриат	56 900 руб/год	
	Международные отношения	Очная	Бакалавриат	112 900 руб/год	

Продолжение таблицы 3.

УрФУ	Социальная работа	Очная	Бакалавриат	116 700 руб/год	Техническое и информационное обеспечение учреждения, качество преподавательского состава. Организация программ двойного диплома. Возможность выбора студентами траектории обучения. Сотрудничество университета с Екатеринбургским отделением Ассоциации коммуникационных агентств России (АКАР-Урал). ИГУП УрФУ с 2017 г. имеет международную институциональную аккредитацию СЕЕМАН - знак международного признания в качестве образовательной организации, обладающей ресурсами, программами, структурой и осуществляющей свою деятельность в соответствии с общепринятыми международными критериями и стандартами организации высшего образования. Узнаваемый бренд вуза.
	Международные отношения	Очная	Магистратура	84 440 руб./год	
	Реклама и связи с общественностью.	Очная	Бакалавриат	118 000 руб/год	
		Заочная		68 000 руб/год	

Продолжение таблицы 3.

РГППУ	Педагогическое образование.	Очная,	Бакалавриат	108 200 руб./год	Техническое и информационное обеспечение учреждения, качество преподавательского состава. Узнаваемый бренд.
		Заочная		62 400 руб./год	
	Социальная работа	Очная	Бакалавриат	108 200 руб./год	
		Заочная		52 000 руб./год	

На основе полученных данных полученных в конкурентном анализе можно сделать вывод что Институт социального образования в Уральском государственном педагогическом университете включает в себя все профессии социальной направленности. Так как в других высших учебных заведения нет полного набора специальностей. Но нужно заметить и то что в институте социального образования малое количество бюджетных мест и не на всех специальностях присутствуют разнообразия в формах обучения. Только в институте социального образования присутствует направление «Управление воспитательной работой. Правоведение».

Так как основным недостатком Института социального образования является недостаточное количество информации об Институте социального образования в социальных сетях, сегодня основными инструментами являются: PR; рассылки; проведение специальных мероприятий; работа с Интернет-ресурсами.

2.2.Разработка и реализация программы PR-продвижения профориентационных мероприятий Института социального образования

Для более продуктивной работы по продвижению направлений подготовки института социального образования. Было принято решение разработать PR-кампанию по продвижению профориентационных мероприятий института социального образования, которая будет направлена

на увеличение числа абитуриентов, что повлечет за собой в дальнейшем поступление большего количества студентов на первый курс на направления подготовки «Международные отношения», «Социальная работа» и «Управление воспитательной работой и Правоведение». А также в перспективе открыть набор по направлению «Реклама и связи с общественностью». Для этого были определены цели, задачи и ожидаемые результаты PR-компании по продвижению профориентационных мероприятий Института социального образования Уральского государственного педагогического университета.

Основной целью разработки программы PR-продвижения профориентационных мероприятий Института социального образования Уральского государственного педагогического университета является продвижение образовательных услуг учебного подразделения вуза через профориентационные мероприятия в социальных сетях. Данная программа выстроена в соответствии с тремя этапами, представленными в п.1.3. настоящего исследования.

Программа PR-продвижения профориентационных мероприятий Института социального образования в социальной сети Вконтакте в сообществе «Выбери будущее» делиться на 3 этапа согласно параграфу 1.3 представленного исследования:

1. Подготовительный этап: На данном этапе проводился анализ мнения общественности, постановка задач. Также происходило определение главных действующих лиц, их роль, оговаривались все условия выполнения программы PR-продвижения.

На данном этапе были разработаны вопросы для социологического опроса. Основной целью данного опроса было: откуда люди (потенциальные и реальные абитуриенты) узнают об институте социального образования. Всего в опросе приняло участие 32 респондента, большая часть опрошенных это студенты первого курса Института социального образования. Им нужно было ответить на 8 вопросов. Результаты данного опроса представлены ниже.

Первый вопрос был задан для сегментации целевой аудитории.

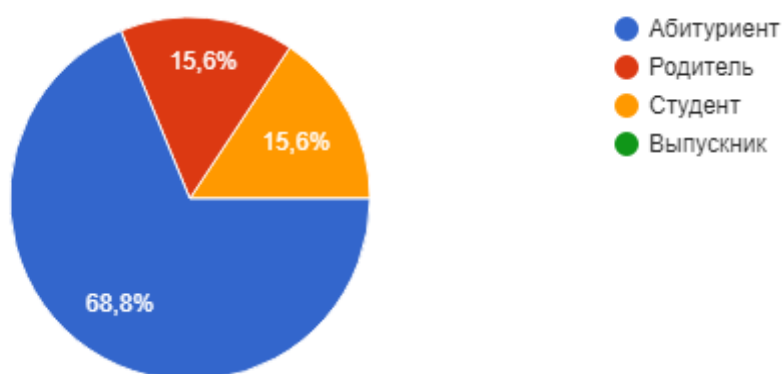


Рис. 6 Целевая аудитория.

На основании полученных данных можно сделать следующий вывод, что большей частью респондентов являются абитуриенты (68,8%), далее позиции поделили пополам родители (15,6%) и действующие студенты (15,6%). Которые могут являются потенциальными абитуриентами магистратуры

Следующий вопрос был о сдаваемых экзаменах.

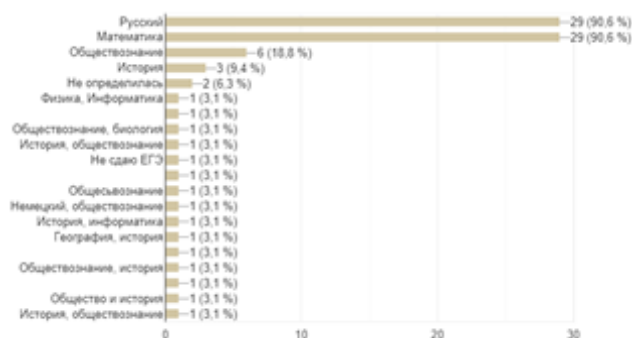


Рис.7. Сдаваемые экзамены.

Как мы видим по графику русский язык и математику сдают 90% опрошенных, 18,8% сдают обществознание, 9,4% сдают историю.

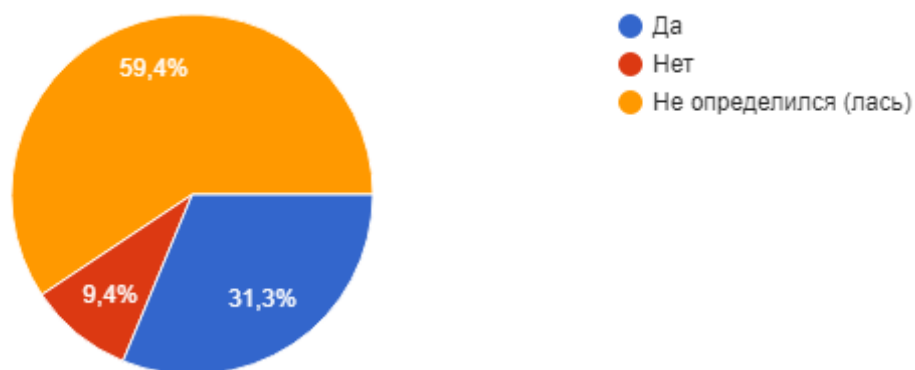


Рис.8. Подача документов

Как мы видим почти 60% опрошенных еще не могут сказать будут ли они подавать документы в институт социального образования УрГПУ. 31,3% точно уверены что подадут документы в институт социального образования, и лишь 9,4% не планируют подавать документы в институт социального образования.

Следующий вопрос был направлен знают ли абитуриенты об институте социального образования в УрГПУ.

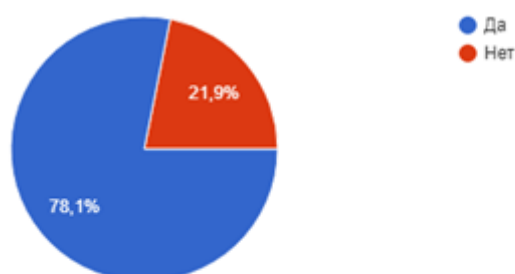


Рис. 9. Осведомленность об ИСОБр в УрГПУ

Как мы видим на диаграмме представленные следующие результаты. Почти 22% опрошенных не знали об институте социального образования в Уральском государственном педагогическом университете. Но все 78%, что является большей частью участников опроса знают, что в УрГПУ есть институт социального образования.

Следующий вопрос направлен на получение информации о целесообразности ИСОбра.

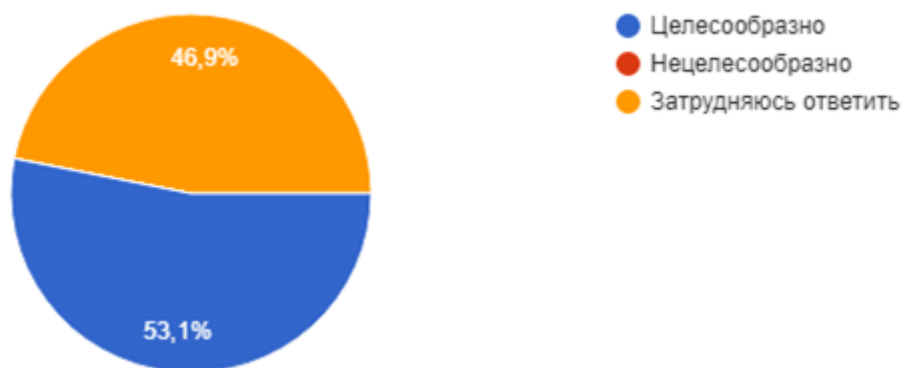


Рис.10. Целесообразность ИСОбр.

По результатам данного вопроса можно сделать следующий вывод, что 46,9% не могут дать точного ответа на этот вопрос, а 53,1% считают целесообразным непедagogические специальности в Уральском государственном педагогическом университете.

Следующий вопрос направлен на выявления основного канала распространения информации об институте социального образования УрГПУ.

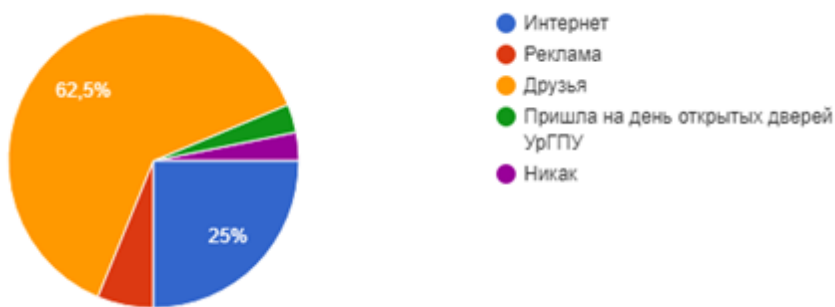


Рис. 11. Канал распространения

На основании полученных результатов можно сделать вывод, что основным канал получения информации об институте социального образования являются друзья, знакомы, далее 25% это интернет.

Далее участникам опроса был задан вопрос знают ли они что в институте социального образования Уральского государственного

педагогического университета проводятся профориентационные мероприятия.

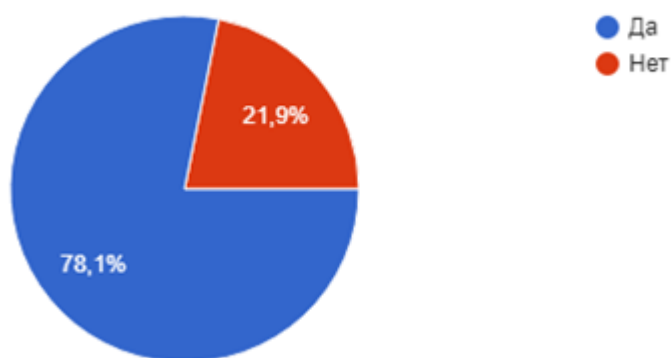


Рис. 12. Осведомленность о мероприятиях

Опираясь на диаграмму можно сказать, что 78% знают о том, что в институте социального образования УрГПУ проводятся профориентационные мероприятия, а 22% опрошенных не знали до прохождения опроса о профориентационных мероприятиях, проводимых в институте социального образования УрГПУ. Отсюда следует что возможно они посетят следующие мероприятия так как после опроса они об этом узнали.

Заключительный вопрос был связан с посещением профориентационных мероприятий института социального образования.



Рис.13. Посещение проф. мероприятий.

Как мы видим на диаграмме представлены следующие результаты 81,3% уже посещали профориентационные мероприятия которые проходили в институте социального образования УрГПУ. 6,3% планируют посетить мероприятия, проводимые в институте социального образования. На первоначальном этапе были созданы страницы в наиболее популярных у целевой аудитории социальных сетях Вконтакте, и Instagram (Рисунок 14). Так как именно эти социальные сети являются наиболее популярными среди нашей целевой аудитории.

Страница в социальной сети «Вконтакте» под названием «Выбирай будущее была создана с целью информирования абитуриентов и их родителей о проводимых целевых мероприятиях подразделения, а именно института социального образования в Уральском государственном педагогическом университете. Именно сюда люди могут задать все интересующие их вопросы касающиеся поступления, обучения, а также узнать о направлениях подготовки и стоимости обучения в институте социального образования и всех интересующих вопросах, связанных с обучением. На сегодняшний день в группе в социальной сети Вконтакте состоит 12 человек, из них потенциальных абитуриентов 7 студентов 5.

Также некоторая информация цитируется на странице «Кафедры рекламы и связей с общественностью», в которой на сегодняшний день состоит 315 участника, из них студентов 247, выпускников 55.



Рис.14 Страница в Instagram

На странице в инстаграм представлены аспекты жизнедеятельности института социального образования страницу. Сегодня на страницу. Сегодня на инстаграм подписано 79 человек, в то время как подписок на странице 77 а публикаций 11.

На данных страницах в социальных сетях публикации разной направленности, но связанные с учебной деятельностью института социального образования, а также публикации о приближающихся мероприятиях. (Рисунок 15).

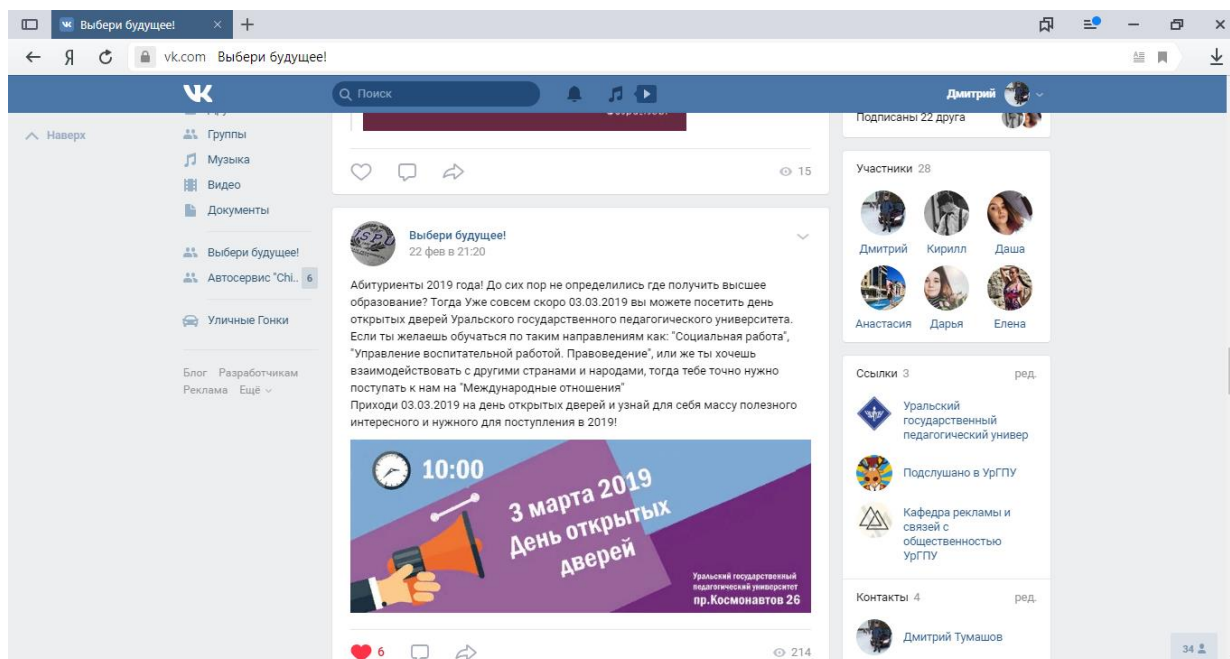


Рис.15 Публикация в социальной сети.

На основе выше сказанного можно сделать вывод, что разработанная PR-кампания по продвижению профориентационных мероприятий и дальнейшее её развитие, и своевременная модернизация поможет институту социального образования развивать существующие направления подготовки, привлекать большее количество абитуриентов. А также в дальнейшем возможно открытие новых направлений и расширение позиций для наиболее широкого охвата целевой аудитории института социального образования.

Также был разработан контент-план для группы в социальной сети Вконтакте «Выбери будущее». Контент-план – это заранее составленный график публикаций для соц. сетей, блога или сайта.

Виды контента:

1. Развлекательный, к нему относятся мемы, смешные картинки, опросы, розыгрыши, забавные видео, лайфхаки, игры и проч.
2. Информационный, здесь мы говорим обо всех внутренних объявлениях, расписании занятий, научно-познавательных статьях, советы, информацию по конференциям и мероприятиям университета.
3. Продающий, тут публикуем информацию о преподавателях, а также данные по зачислению на факультет, изменению оплаты для студентов, какие

документы нужны для поступления, о прекрасном расположении здания факультета.

Для того чтоб привлечь к активности и увеличить лояльность все нужные нам целевые аудитории, а также, чтобы был порядок и продуманность действий, другими словами – стратегия, составляется контент-план (Таблица 4.).

Таблица 4.

Контент-план группы «Выбери будущее» в Вконтакте

Число/ Тип контента			
10.11.2018 (суббота) Развлекательный	12.11.2018 (понедельник) Информационный/раз влекательный	13.11.2018 (вторник) Информационный	15.11.2018 (четверг) Информационный
24.11.2018 (суббота) Информационный	26.11.2018 (понедельник) Информационный/раз влекательный	05.12.2018 (среда) Информационный	07.12.2018 (пятница) Развлекательный
09.12.2018 (воскресенье) Развлекательный	05.02.2019 (вторник) Информационный	22.02.2018 (пятница) Информационный	14.03.2019 (четверг) Информационный
18.03.2019 (понедельник) Информационный	19.03.2019 (вторник) Информационный/раз влекательный	20.03.2019 (среда) Развлекательный/ информационный	21.03.2019 (четверг) Развлекательный
23.03.2019 (суббота) Развлекательный	25.03.2019 (понедельник) Развлекательный	27.03.2019 (среда) Развлекательный	29.03.2019 (пятница) Информационный
31.03.2019 (воскресенье) Развлекательный	02.04.2019 (вторник) Развлекательный	05.04.2019 (пятница) Информационный	06.04.2019 (суббота) Информационный
07.04.2019 (воскресенье) Развлекательный	11.04.2019 (четверг) Информационный/раз влекательный	13.04.2019 (суббота) Развлекательный	15.04.2019 (понедельник) Информационный
17.04.2019 (среда) Развлекательный	19.04.2019 (пятница) Информационный	21.04.2019 (воскресенье) Информационный/ развлекательный	23.04.2019 (вторник) Развлекательны
25.04.2019 (четверг) Развлекательный	27.04.2019 (суббота) Развлекательный	29.04.2019 (понедельник) Развлекательный	01.05.2019 (среда) Развлекательный

В данный момент группа находится в стадии развития. В группе есть возможность: - задать любые интересующие Вас вопросы; - ознакомиться с

интересующей вас и ваших родных и близких информацией; - познакомиться со студенческой жизнью Института социального образования.

Помимо этого, выделено главное конкурентное преимущество «мы являемся единственным ВУЗом в России, в котором можно получить высшее образование по специальности "Управление воспитательной работой и Правоведение"».

2. Основной этап: На данном этапе были разработаны цель, задачи, основные действия для реализации программы PR-продвижения профориентационных мероприятий ИСОБр в социальных сетях.

Проблема: в связи с отсутствием PR-программы Института социального образования возникла проблема отсутствия набора абитуриентов, следствием чего является отсутствие наполняемости академических групп на направления подготовки Института социального образования

Идея: основная идея разработанной PR-программы заключается в популяризации направлений подготовки Института социального образования «Международные отношения», «Управление воспитательной работой», «Социальная работа». Путем создания сообщества в популярной у целевой аудитории социальной сети Вконтакте, «Выбери будущее» [Режим доступа: https://vk.com/uspu_isobr_for_applicants_uspu (дата обращения: 24.04.2019)].

Цель программы: Целью разработанной PR-программы, является продвижение профориентационных мероприятий Института социального образования в социальных сетях, привлечение внимания абитуриентов и их родителей к направлениям подготовки Института социального образования

Задачи программы:

- Увеличение числа абитуриентов.
- Популяризация направлений подготовки Института социального образования у молодого поколения и их родителей через социальные сети.

- Разработка PR-продуктов и информационных писем которые будут способствовать успешному продвижению в группе «Выбирай будущее» в социальной сети «Вконтакте».

Целевая аудитория:

Аудиторию данной PR- программы можно разделить на:

- Географические характеристики: проживающие в Екатеринбурге, Свердловской области и в Уральском Федеральном округе.
- Демографические характеристики: мужской и женский пол, студенты, абитуриенты, учащиеся и их родители в возрасте от 15 до 45 и более лет, женатые/замужние и холостые, с разным доходом, чаще всего не имеющие профессию, а только получающие или планирующие ее расширить.
- Психологические характеристики: планирующие получение высшего образования, специальности.
- Поведенческие характеристики: высокая осведомленность, высокая покупательская способность, лояльные и не лояльные бренду.

- При разработке и реализации программы PR-продвижения профориентационных мероприятий Института социального образования используется коммуникационная технология (через PR-тексты, профориентационные мероприятия).

- **Цель технологии:** Донести информацию до целевой аудитории.

- **Задачи технологии:**

- Повышение доверительных отношений между абитуриентами их родителями и Институтом социального образования Уральского государственного педагогического университета;
- Увеличение количества студентов, поступивших на 1 курс в 2019 2020 учебный год направлений подготовки «Международные отношения», «Управление воспитательной работой. Правоведение», «Социальная работа», возрастет на 7%.

- **Ресурсы:** задействованы человеческие ресурсы.

- **Краткая характеристика;** Информация подается через PR-тексты в социальных сетях: Вконтакте и Instagram, а также на официальном сайте Уральского государственного педагогического университета.

- **Организаторы;** Сотрудники Института Социального образования, профессорско-преподавательский состав кафедры «Рекламы и связей с общественностью», а также студенты Института социального образования УрГПУ: Тумашов Дмитрий, Зайков Антон, Комаров Никита, Чепиль Любовь, Бакланова Марина, и другие.

- **Источники;** Основным источником получения и донесения информации являются интернет ресурсы (социальные сети).

- **Основная идея;** Одной из основных идей Института социального образования Уральского государственного педагогического университета является формирование положительного мнения и имиджа, создание доверительных отношений. PR должен обеспечивать эффективный диалог между Институтом социального образования и целевой аудиторией, формируя и поддерживая позитивный образ, репутацию образовательной структуры, ее услуг.

- **Время реализации:** 10 месяцев.

Команда проекта состоит из:

- Сотрудников Института социального образования УрГПУ.
- Профессорско-преподавательского состава кафедры рекламы и связей с общественностью.
- Студентов Института социального образования.

Бюджет проекта: Бюджет проекта близиться к нулю.

Примеры разработанных проектов: (приложение 1,2).

Далее для того, чтобы прейти к поставленной цели нами был сформирован план мероприятий, который представлен в таблице 5.

Таблица 5.

План мероприятий

№	Название мероприятия	Содержание мероприятия	Сроки проведения	Ответственный
1.	Анализ существующего PR-продвижения профориентационных мероприятий ИСОбр УрГПУ.	Анализ существующего продвижения профориентационных мероприятий.	сентябрь 2018 г.	Тумашов Д.А
2.	Анализ PR-продвижения профориентационных мероприятий конкурентов	Анализ продвижения профориентационных мероприятий конкурентов, просмотр основных каналов продвижения мероприятий и конкурентов, с целью выявления наибольшего охвата целевой аудитории.	01 сентября 2018 г. по 30 июня 2019 г.	Тумашов Д.А
3.	Создание группы в социальной сети ВКонтакте	Создание группы в социальной сети вконтакте и ведение её.	08 ноября 2018 по 30 июня 2019 г.	Тумашов Д.А
4.	Создание группы в социальной сети ВКонтакте	Создание группы в социальной сети вконтакте и ведение её.	08 ноября 2018 по 30 июня 2019 г.	Тумашов Д.А
5	Опрос	Опрос в социальной сети «Вконтакте» в группе кафедры «Рекламы и связей с общественностью» с целью выбора названия для группы «Вконтакте».	9 ноября 2018 г.	Тёкина Ю.В
6	Создание странички в Instagram.	Создание страницы в Instagramеё введение.	11 ноября 2018 г. по 30 июня 2019 г.	Солонина А.Р
7	Создание списка школ города Екатеринбурга	Создание списка школ и средне-профессиональных учебных заведений города Екатеринбурга, выявление наличия страниц в социальных сетях, и размещение на страницах нашей информации.	12 ноября 2018 г.	Тумашов Д.А

8	Составление списка школ Свердловской области	Создание списка школ и средне-профессиональных учебных заведений города Екатеринбурга, выявление наличия страниц в социальных сетях, и размещение на страницах нашей информации.	17 ноября 2018 г.	Тумашов Д.А
9	Проведение «Дня открытых дверей»	Организация и проведение «Дней открытых дверей» подразделения высшего учебного заведения.	18 ноября 2018 г., 16 февраля 2019 г., 3 марта 2019 г., 21 апреля 2019 г., 25 мая 2019 г.	Тумашов Д.А., Коротун А.В., преподавательский состав кафедры «Рекламы и связей с общественностью»
10	Создание мероприятия «Консультации ЕГЭ - 2019»	Создание специального профориентационного мероприятия «Консультации абитуриентов по единому государственному экзамену»	30 марта 2019 г.	Тумашов Д.А., Коротун А.В., Николаева М.А.,
11	Создание мероприятия «День выпускника»	Организация встречи выпускников с преподавателями Института социального образования, интересные рассказы выпускников о своей карьере, обмен опытом между друг другом	30 марта 2019 г.	Преподавательский состав кафедры рекламы и связей с общественностью
12	Разработка анкеты	Создание анкеты для абитуриентов института социального образования в системе Google.	09 марта 2019 г.	Тумашов Д.А
13	Проведение анкетирования	Запуск анкеты через систему Google формы и ее распространение в социальных сетях.	09 марта 2019 г., по 12 апреля 2019 г.	Тумашов Д.А

Продолжение таблицы 5.

1 4	Обработка полученных данных	Подведение итогов анкетирования.	12 мая 2019 по 16 апреля 2019	Тумашов Д.А
1 5	Анализ результатов	Анализ полученных данных и выведение рекомендаций	17 апреля 18 апреля 2019 г.	Тумашов Д.А

Также был проведен анализ участников профориентационных мероприятий вуза, который представлен в таблице 6.

Таблица 6.

Анализ участников группы «Выбери будущее» в социальной сети Вконтакте.

№	Город	Численность
1	Екатеринбург	8
2	Каменск-Уральский	10
3	Берёзовский	1
4	Кушва	1
5	Североуральск	1
6	Сысерть	1
7	Первоуральск	1
8	Новоуральск	1
9	Верхняя Пышма	1
10	Челябинск	1

3. Заключительный этап: На данном этапе проводилась оценка эффективности предложенной в данном исследовании программы PR-продвижения профориентационных мероприятий в социальных сетях. А также рекомендации по более эффективному PR-продвижению профориентационных мероприятий подразделения вуза в социальных сетях.

На сегодняшний день в группе 27 постов и 29 участников. Если в дальнейшем работать именно над регулярным постингом, и что важно, публикуя посты во всех трех выявленных видах, то данное сообщество будет очень быстро развиваться и станет популярный среди абитуриентов.

Далее нами был составлен план PR-мероприятий вуза (таблица 7).

Таблица 7.

План PR-мероприятий

№	Дата	Мероприятие	Описание	Критерии эффективности	
1.	18.11.2018 г.	День открытых дверей	День открытых дверей про ориентационное тестирование Мастер-классы Презентация направлений подготовки	Количество просмотров	17
				Количество лайков	6
				Количество посетителей	9
2.	16.02.2019 г.	День открытых дверей	День открытых дверей про ориентационное тестирование Мастер-классы Презентация направлений подготовки. Встреча с директором ИСОбр.	Количество просмотров	599
				Количество лайков	16
				Количество посетителей	14
3.	03.03.2019 г.	День открытых дверей	День открытых дверей про ориентационное тестирование Мастер-классы Презентация направлений подготовки.	Количество просмотров	557
				Количество лайков	18
				Количество посетителей	10
4.	30.03.2019 г.	Консультации по единому государственному экзамену	Консультации, по экзаменам, которые нужно сдавать чтобы поступить в ИСОбр: История, обществознание Английский язык Рассказы о том, что нужно учитывать при сдаче ЕГЭ.	Количество просмотров	23
				Количество лайков	3
				Количество посетителей	19

Продолжение таблицы 7.

5.	30.03.2019 г.	День открытых дверей	День открытых дверей профориентационное тестирование. Мастер-классы. Презентация направлений подготовки.	Количество просмотров	23
				Количество лайков	3
				Количество посетителей	19
6.	30.03.2019 г.	День встречи выпускников	Мероприятие, которое было организовано для выпускников ИСОбра, Встреча с преподавателями ИСОбра, Интересные истории о жизни после окончания вуза. Обмен опытом и интересной информацией	Количество просмотров	791
				Количество лайков	13
				Количество посетителей	47
7.	21.04.2019 г.	День открытых дверей	День открытых дверей про ориентационное тестирование Мастер-классы Презентация направлений подготовки. Рассказ о стажировках в Китае, Франции и Германии от студентов ИСОбр.	Количество просмотров	1019
				Количество лайков	73
				Количество посетителей	17

Таким образом, можно с уверенностью сказать, что благодаря появлению группы «Выбирай будущее» в социальной сети Вконтакте повысилась заинтересованность целевой аудитории, так как наибольшее количество целевой аудитории пользуется социальной сетью Вконтакте.

Учитывая мнения целевой аудитории, а также результаты проведенного исследования и проделанной работы представим рекомендации

для последующей реализации PR-программы по продвижению профориентационных мероприятий Института социального образования:

1. Структурировать весь контент. Определить количество знаков для каждого типа контента, выдержка макетов записей в едином стиле.
2. Подбор качественных фотографий и картинок для постов. Если изображения являются авторским, то учесть наличие водяных знаков.
3. Для привлечения абитуриентов работать с таргетированной рекламой, бюджет рекламы может быть от 2000 до 3000 рублей.
4. Размещение информации по взаимному PR (на бартерной или коммерческой основе).
5. Подготовить информацию о трудоустройстве выпускников.
6. Настроить персональное приветствие в группе кафедры.
7. Использовать и другие социальные сети в продвижении профориентационных мероприятий Института социального образования (например, ведение странички в социальной сети Twitter).

Таким образом, можно сделать вывод, что проводимая нами работа по продвижению профориентационных мероприятий является эффективной. В дальнейшем программа PR-продвижения может быть реализована с целью привлечения абитуриентов в Институт социального образования.

Заключение

Изучив все материалы по представленной работе, мы пришли к следующим выводам.

В рамках теоретической части было изучены основные понятия, связанные с образовательной деятельностью, а именно что такое образовательные услуги, рынок образовательных услуг и др. Помимо этого, были изучены виды образовательных услуг, их свойства и основные особенности.

Во втором параграфе нами были рассмотрены такие понятия, как профориентационная деятельность, PR-продвижение; проанализированы цели и этапы PR-продвижения. Также нами было выяснено, что одними из самых эффективных площадок для проведения PR-кампании являются социальные сети. В дальнейшем мы выяснили, какие существуют способы для оценки эффективности PR- кампании вуза в Интернете.

В рамках эмпирического исследования перед нами стояла цель продвинуть профориентационные мероприятия института социального образования в социальных сетях. Для чего нами была проанализирована деятельность Института социального образования и дана его характеристика. Проведены SWOT и конкурентный анализ, благодаря которым были выявлены сильные и слабые стороны Института социального образования, а также факторы, влияющие на его деятельность. Был проведен анализ деятельности ИСОбр по продвижению профориентационных мероприятий, в результате которого были сделаны выводы о том, что программа PR- продвижения ИСОбр проводится крайне редко, а инструменты, используемые для продвижения, не являются достаточно эффективными.

Исходя из этого, было решено дать рекомендации по реализации PR- продвижения и повышению эффективности продвижения профориентационных мероприятий Института социального образования. В последнем параграфе были расписаны основные этапы проведения PR-

программы. Поставлена цель, определены задачи и целевая аудитория. Затем нами были спроектированы PR-продукты для социальной сети «ВКонтакте». Финальной стадией работы было предоставление рекомендаций, с целью повышения эффективности продвижения профориентационных мероприятий Института социального образования с помощью социальной сети «ВКонтакте». В ходе проведенного исследования была изучена эффективность продвижения профориентационных мероприятий Института социального образования и разработаны рекомендации по улучшению его эффективности.

Таким образом, поставленные задачи выпускной квалификационной работы были выполнены и достигнута цель исследования.

Список использованной литературы

1. Абаков Ю.Н., Павлова Г.А. Теория и практика сервиса: экономика, социальная сфера, технологии // Маркетинговые коммуникации образовательного учреждения. 2010. № 6. С. 79–85.
2. Багиев Г.Л., Основы проведения маркетинговых исследований. СПб.: Питер, 2009. С. 43.
3. Бендюков М. А. Ступени карьеры: азбука профориентации. - СанктПетербург: Речь, 2006. – 236 с
4. Брик Л. Лайфхаккер. Онлайн Журнал. 2018. Режим доступа:<http://lifehacker.ru/2014/09/03/plibber/> (дата обращения 02.11.2018)
5. Бруган К., Смит Д.. Формула эффекта. Издательство «Манн, Иванов и Фербер». 2013. 189с.
6. Верзух Э.Управление проектами: ускоренный курс по программе МВА, 2-е изд. М.: Вильямс, 2015. С. 51.
7. Волков Ю.Г., Мостовая И.В. Социология М.: Гардарики, 2009, 148с
8. Воробьева А.М. Модели продвижения образовательных услуг в системе интернет-маркетинга//Журнал СевКавГТИ. 2012. Вып. 12. С. 57- 62.
9. Головлева Е.Л. Основы рекламы, Ростов – на – Дону: «Феникс», 2006. С. 54.
10. Гольштейн Г.Я., Катаев А. В. Маркетинг: учебное пособие для магистрантов. М: Финпресс, 1999. С. 107.
11. Горьковая И.А. Технологии продвижения образовательных услуг на рынок: Учебно-методический комплекс. — СПб.: Изд-во РГПУ им. А. И. Герцена, 2007. —206 с.
12. Губарев В.В. Качество образования (системный взгляд): Изд-во НГТУ, 2000. С. 116.

13. Гурова Е. В. Профориентационная работа в школе: методическое пособие. - Москва: Просвещение, 2007. – 95 с.
14. Е. М. Бакланова. Эффективный маркетинг образовательных услуг в социальных сетях. Вопросы современной науки и практики. 2011. №3(34). С. 111-115.
15. Ермолаев Ю.В. Некоторые проблемы технического образования // Современные наукоемкие технологии. 2005. №1. С. 53-54.
16. Загашев, И. Формы и методы профориентационной работы в школьной библиотеке. Лекция 6: "Анатомия" профессии: схема описания профессии / И. Загашев // Библиотека в shk.: Прил. к газ. "Первое сент.".- 2005.- № 22 / 16-30 нояб.- С. 41-46.
17. Зелинская, М. Экскурсии и профориентация: методический материал / М. Зелинская // Начальная школа: Прил. к газ. "Первое сентября".- 2007.- № 22 / 16-30 нояб.- С. 28-29: ил.
18. Интуит. Национальный открытый университет. Сайт. URL. <http://www.intuit.ru/studies/courses/13860/1257/lecture/24007?page=3> (дата обращения 04.11.2018)
19. Козловский О.В. Как правильно выбрать профессию: методики, тесты, рекомендации. – Донецк.- 2006. – 800 с.
20. Котлер Ф. Основы маркетинга. Издательство «Вильямс», 2006. 210 с
21. Котлер Ф. Основы маркетинга: Пер. с англ./Общ. Ред. и вступ. ст. Е. М. Пеньковой. М.: Прогресс, 1990. С 8.
22. Лухменева Е.П., Калиева О.М. Особенности формирования и продвижения бренда вуза // Вестник ОГУ. 2012. №13 (149). С. 228-231.
23. Манн И. Маркетинг на 100%. Издательство «Манн, Иванов и Фербер», 2014. 182 с.
24. Маркетинг. Большой толковый словарь. ОмегаЛ. Подред.. Панкрухина. 2010. Сайт. URL: <http://marketing.academic.ru/102/Продвижение> (дата обращения 29.11.2018).

25. Ожегов С. И., Шведова Н. Ю. Толковый словарь русского языка. – 4-е изд. – М., 1997.
26. Павлова Т. Л. Профориентация старшеклассников: диагностика и развитие профессиональной зрелости. - Москва: Сфера, 2006. - 118 с.
27. Паскарь В. С. Современные формы профориентационной работы в ВУЗах // Научнометодический электронный журнал «Концепт». – 2017. – Т. 27. – С. 64–68. – URL: <http://ekonscept.ru/2017/574011.htm>.
28. Петровская Р.О. Организация рекламной деятельности. М.: ОлмаПресс, 2011. С. 28.
29. Полукаров В.Н, Гловлева Е., Реклама. М.: УРАО, 2013. С. 18-20.
30. Пономарева С.В. Реклама. СПб.: НЕВА, 2014. С. 151.
31. Попов Е.В. Продвижение товаров и услуг. 2002. С 56
32. Профориентационные игры: практикум по профориентационной работе. Составители: З.В. Горбачева, О.Н. Кашеева, Т.Н. Кузьмина, М.Н. Хахунова /Под ред. И.В. Кузнецовой, канд. пс. наук. Ярославль: Центр «Ресурс», 2004. 120 с
33. Пряжников Н. С. Профессиональное самоопределение. - М., 2008.
34. Пряжников Н.С. Методы активизации личного и профессионального самоопределения. - МПСИ, 2002.
35. Пряжникова Е.Ю., Пряжников Н.С. Профориентация. - М.: Издательский центр «Академия», 2013
36. Резапкина Г.В. Психология и выбор профессии. - М.: Генезис, 2007.
37. Резапкина Г.В. Психология и выбор профессии. Программа предпрофильной подготовки. - М.: Генезис, 2007.
38. Резапкина Г.В. Скорая помощь в выборе профессии - М.: Генезис, 2007.
39. Резапкина Г.В. Я и моя профессия: Программа профессионального самоопределения для подростков: Учебно-методическое пособие для школьных психологов и педагогов. - М.: Генезис, 2007. - 128 с.

40. Самсонова Е.В., Самсонова М.В. Понятие и особенности российского рынка образовательных услуг / Е.В. Самсонова, М.В. Самсонова // Современные проблемы науки и образования. 2013. №5. Режим доступа: <http://cyberleninka.ru/article/n/ponyatie-i-osobennosti-rossiyskogo-rynkaobrazovatelnyh-uslug> (дата обращения: 29.11.2018)
41. Секрет успеха традиционных медиа, режим доступа: www.drgroup.ru (дата обращения 17.11.2018)
42. Семенов Н.А. Социальные сети, перспективы развития и способы монетизации— Режим доступа: http://habrahabr.ru/company/SECL_GROUP/blog/22811/ (дата обращения: 28.11.2018).
43. Сергеев А.П. Учебник: в 3 т. Том 1: 6-е изд., под ред. Сергеева А.П., Толстого Ю.К. М.: ТК Велби, Изд-во Проспект, 2005. 776 с
44. Силаева В.В. Организация маркетинговой деятельности в системе высшего образования /В.В. Силаева // Вестник Брянского государственного университета. 2011. №3. –С. 195-197 Режим доступа: http://vestnikbrgu.ru/?page_id=24 (дата обращения: 30.11.2018).
45. Степанский В. И. Психологические факторы выбора профессии: теория, эксперимент: учебно-методическое пособие. - Москва: Московский психолого-социальный ин-т, 2006. - 108 с.
46. Трошин О.В. Основы социальной реабилитации и профориентации: учебное пособие. - М.: ТЦ Сфера, 2005.
47. Тряпицына А.А. Рынок образовательных услуг /А.А. Тряпицына // Известия Санкт-Петербургского университета экономики и финансов. 2013. №7. Режим доступа: <http://cyberleninka.ru/article/n/rynok-obrazovatelny>
48. Тульчинский Г.В. PR в сфере культуры / Г.В. Тульчинский. – М.: Планета музыки, 2011. – С. 608.
49. Ура.ру (URA.Ru) – российское информационное агентство. Режим доступа: <http://ura.ru/>(дата обращения: 23.11.2018).

- 50.Федеральный Закон «О рекламе» от 13.03.2006 № 38-ФЗ // Собрание законодательства РФ. 2006.
- 51.Федеральный закон от 29.12.2012 N 273-ФЗ (ред. от 13.07.2015) «Об образовании в Российской Федерации» (с изм. и доп., вступ. в силу с 24.07.2015).
- 52.Федорова М. Ю. Нормативно-правовое обеспечение образования: учеб. пособие для студ. высш. пед. учеб. заведений 2-е изд., стер. М.: Издательский центр «Академия», 2009. С. 75.
- 53.ЦиМинянь. Становление ценностной парадигмы в социокультурном пространстве современного Китая: автореф. дис. канд. филос. наук. Чита, 2011. 140 с.
- 54.Чернявская А.П. Психологическое консультирование по профессиональной ориентации. - М.: Изд-во ВЛАДОС-ПРЕСС, 2001. - 96 с. - (Психология для всех).
- 55.Шевцов М.Ф. Тренинг «Профориентация для старшеклассников» - Санкт-Петербург: Речь, 2006.
- 56.Шишалова В.И. Продвижение образовательных услуг. Режим доступа: <https://www.lawmix.ru/bux/6828> (дата обращения: 14.11.2018)
- 57.Шмидт В. Р. Классные часы и беседы по профориентации для старшеклассников: 8-11 класс/ В.Р. Шмидт. - Москва: Сфера, 2006. – 119 с.
- 58.Экерс А.К. Электронный словарь «Seopult». Режим доступа: https://seopult.ru/library/Социальная_сеть (дата обращения 17.11.2018)
- 59.Яковлев Е.В., Яковлева Н.О. Управление качеством образования: Учебно-практическое пособие. Т. 2. – М.: Большая Российская энциклопедия, 1999. С. 49.

Приложения

Приложение 1

Баннер для социальной сети «Вконтакте»



Баннер для социальной сети «ВКонтакте»



Анкета

Цель опроса: Узнать откуда люди узнают об институте социального образования.

№ п/п	Вопросы:	Ответы:
1.	Кем вы являетесь?	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Абитуриент ➤ Родитель ➤ Студент ➤ Выпускник
2.	Какие экзамены вы планируете сдавать?	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Русский ➤ Математика ➤ Свой вариант ответа
3.	Планируете ли вы подавать документы в Институт социального образования УрГПУ?	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Да ➤ Нет ➤ Не определился (лась)
4.	Вы знаете, что в УрГПУ есть Институт социального образования?	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Да ➤ Нет
5.	Считаете ли вы целесообразным наличие непедagogических специальностей в УрГПУ?	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Целесообразно ➤ Нецелесообразно ➤ Затрудняюсь ответить
6.	Как вы узнали об институте социального образования?	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Интернет ➤ Реклама ➤ Друзья ➤ Другое
7.	Вы знаете, что в институте социального образования проводятся профориентационные мероприятия?	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Да ➤ Нет
8.	Вы посещали профориентационные мероприятия института социального образования УрГПУ?	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Да ➤ Нет ➤ Планирую

День открытых дверей



День встречи выпускников

